

УДК 338.1: 658.8

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В.Ю. Філіппов

А.М. Нестеренко

Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна

Філіппов В.Ю., Нестеренко А.М. Шляхи розвитку торговельних підприємств.

У даній статті головною метою є розглядання основних шляхів розвитку торгового підприємства та визначення, як саме цей розвиток впливатиме на подальше життя підприємства, а також, впливання факторів внутрішнього та зовнішнього середовища та обґрунтування теорії допомоги цих шляхів для розвитку торговельного підприємства і заощадження грошей, на деяких статтях розходів, опираючись на дослідження фахівців у області економічних наук.

Ключові слова: торгівля, підприємство, шляхи, розвиток, інновації, прибуток

Філіппов В.Ю., Нестеренко А.М. Пути развития торговых предприятий.

В данной статье главной целью является рассмотрение основных путей развития торгового предприятия и определения, как это развитие повлияет на дальнейшую жизнь предприятия, а также, влияние факторов внутренней и внешней среды и обоснование теории помощи этих путей для развития торгового предприятия и сбережения денег, на некоторых статьях расходов, опираясь на исследования специалистов в области экономических наук.

Ключевые слова: торговля, предприятие, пути, развитие, инновации, прибыль

Filippov V.Yu., Nesterenko A.M. Ways of development of commercial enterprises.

In this article a primary objective is consideration of basic ways of development of trade enterprise, and to define how exactly this development will influence on further existence of enterprise and influencing factors internal and external environment. And similarly, ground of theory of help of these ways for development of trade enterprise and economy of money, on some items of expenses, leaning against researches of specialists of area of Economic sciences.

Keywords: trade, enterprise, way, development, innovation, profit

З кожним роком саме розвиток торговельної діяльності стає все більш необхідним аспектом функціонування торговельних підприємств. Ось чому вони повинні приділяти більше уваги до формування та реалізації стратегії розвитку торговельної діяльності, а для цього необхідно застосовувати останні досягнення стратегічного управління. Отже торгівля є однією з галузей і сфер економіки, що розвивається найбільш динамічно. Вона має суттєвий вплив на розвиток економіки України, який набуває все більшого значення та стає все сильнішим.

У сучасній економічній ситуації, яка все більше характеризується посиленням конкуренції на ринку та загостренням проблеми виживання підприємства, умови забезпечення підтримки динамічного розвитку торговельного підприємства потребують, по-перше, ефективних інновацій, які забезпечать якісні зміни внутрішніх процесів.

Інновації – це не тільки адаптивна реакція на зміну умов зовнішнього середовища. Сьогодні інновації ще можуть виступати як:

- засіб для підвищення ефективності застосування внутрішніх резервів;
- засіб підвищення прибутку торговельного підприємства, який можна отримати за рахунок задоволення ринкового попиту та зниження витрат відносно конкурента.

Розвиток торговельного підприємства має бути тісно пов'язане з таким економічними показниками, як тенденції розвитку ринку та просування на нього, попит, клієнти та постачальники, товарні запаси, прибуток, чисельність працівників, електронні засоби зв'язку, витрати на оплату праці, транспортні питання та інші фактори внутрішнього та зовнішнього середовища.

Актуальність полягає в тому, що сучасні тенденції визначають рівень організації та розвитку торговельного підприємства, від якого залежить якість торговельного обслуговування населення, темпи зростання та прискорення товарообігу, прибутковість торговельних підприємств в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Багато теоретичних аспектів сутності торговельної діяльності, розробки та реалізації стратегії розвитку виробничо-економічних систем, різні аспекти формування стратегії розвитку торговельних підприємств відображають у власних працях

зарубіжні вчені: Мескон А., Мінцберг Г., Ансофф І., Томпсон А.А., Стрікленд Дж., Карлофф Б., та вітчизняні автори: Мазаракі А.А. [1], Садеков А.А., Оборська С.В., Лігоненко Л.О. [2], Ушакова Н.М., Міщенко В.Я., Шершньова З.Є.

Чайкова О.І. [3] в своїй дисертації зазначає що вирішальне стратегічне завдання підвищення конкурентоспроможності підприємств України потребує здійснення адекватних змін у системі управління ними а також висвітлює власні розробки, які досліджують особливості формування стратегії розвитку торговельної діяльності.

Новий науково-методичний підхід до обґрунтування напряму інноваційного розвитку та інноваційної стратегії за моделлю поведінки торговельного підприємства на ринку застосовує Бакунов О.О. [4]. Для цього він застосовує класифікацію інновацій, яку він доповняє та систематизує.

Власну методику і технологію проведення економічної оцінки ефективності діяльності підприємств пропонують Садеков А.А. і Братусь Г.А. [5]. Завдяки цієї методиці вони виявляють які торговельні підприємства найбільш ефективно ведуть свою діяльність.

Теоретичні, методологічні та практичні питання розвитку як інструменту сучасного напрямку менеджменту торговельних підприємств в Україні розглядають Оборська С.В. і Шершньова З.Є. [6]. Вони розглядають теоретичні концепції та практичні підходи щодо факторів впливу на системи стратегічного управління загалом та наводять методи аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища та обґрунтування стратегій розвитку підприємств різних типів.

Зашук М.С. [7] зазначає що посилення конкуренції, яке викликано в основному стрімким входом на ринок іноземних торговельних підприємств, що використовують інноваційні технології продажу призводить до необхідності дослідження інноваційного розвитку торговельного підприємства. Тієї ж позиції притримується Голобородько А.Ю. [8] За його думкою саме розвиток підприємств, на протигагу його функціонуванню, забезпечує створення можливостей для успіху в конкурентній боротьбі за сучасних умов господарювання.

Основні фактори, які впливають на розвиток торговельного підприємства визначає Мамаєва А.С. та Гросу В.А. [9]. Їх спільна стаття відображає моделювання впливу цих факторів на підприємство в цілому.

Проблеми розвитку торговельного підприємства залишаються актуальними і не до кінця вирішеними бавить і сьогодні. Вивчення та аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури виявило, що розробки та інновації ще потребують додаткового висвітлення. Необхідно подальше досліджувати особливості формування стратегії розвитку торговельної діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу

Як зазначають відомі фахівці – торговельне підприємство це первинна або основна ланка сфери торгівлі, вона є самостійним господарюючим суб'єктом з правом юридичної особи, що створена для закупівлі та реалізації а також зберігання товарів. Додатковим може бути надання різномунітних супутніх послуг заради задоволення потреб ринку та отримання ще більшого прибутку.

Існує багато шляхів розвитку, які можна вибрати для торгового підприємства, але не всі є ефективними та не всі ідуть на користь підприємству, бо більшість з них є уявними. Деякі, намагаючись покращити розвиток свого підприємства, не рідко допускають неминучі помилки, які зрештою прирікають життєвий цикл цього підприємства на період «смерті». Розглянемо деякі помилкові шляхи такого розвитку:

- Наявність позаринкових переваг над конкурентами за короткий термін;
- Монополізація ринку без впровадження інновацій та пошуку більш ефективних рішень у сфері техніки, технології, маркетингу, управління тощо;
- Безперспективність власників підприємств або тимчасового вкладення капіталу у власний бізнес, чи з метою його подальшого продажу;
- Створення скрутної фінансової ситуації, з метою уникнення податків.

Перераховувати ці помилки можливо дуже довго, але головна мета полягає у тому, щоб виявити правильний шлях для розвитку торгового підприємства, тому будь-яке підприємство торгового напрямку на протязі всього свого існування повинно правильно обирати напрямки та способи своєї діяльності. Визначати сегмент ринку, на який підприємству потрібно буде увійти, та виявити головних конкурентів і можливих союзників на даному ринку і у відповідності з цією інформацією сформулювати свої пропозиції на ринку

Керівник повинен усвідомлювати плюси та мінуси своїх товарів. Чітко визначати фінансові потоки інвестицій й фондів. Глава підприємства повинен чітко бачити початкову точку підприємства та картину розвитку. Та потрібно не забувати про те, що як би чітко не спланувати діяльність підприємства – всі плани на 100% не здійсняться – непередбачені ситуації та витрати неминучі. Під час розвитку торгового підприємства потрібно приділяти увагу основним напрямкам розвитку підприємства (Табл. 1.).

У кризові часи конкуренція загострюється найвищими темпами. На фоні цього будь-які питання вирішуються безпосередньо керівництвом. Так наприклад на фоні загострення політичної ситуації 2013-2014 року в Україні змінюється економічна ситуація – коливання курсу долара негативно впливає на ціни товару, адже підприємці щоб перестраховатись піднімають ціни у національній валюті, що може негативно позначатися на попиті.

Таблиця 1. Основні напрями розвитку підприємства

Напрямок	Характеристика
1. Стеження за змінами ринку, його місткістю, тенденціями розвитку та конкуренцією	Потрібно зосередити увагу не на описі виробничих питань бізнесу, а на попиті продукції або послуги проекту зі сторони потенційних споживачів. Наявність одержаних знань при аналізі ринку дають змогу розробляти програми, які забезпечують зменшення ступеня ризику, пов'язаного з прийняттям комерційних рішень, уникнення помилок щодо випуску товарів, невідповідних запитам ринку. Також формування асортиментного торгового набору товарів, які за обсягом, номенклатурою, асортиментом і якістю найбільше відповідали б попиту населення, мали переваги над конкурентами і забезпечили б максимальний прибуток.
2. Просування на ринок	Реклама дає потік клієнтів. При виборі видання засобів масової інформації, потрібно чітко знати, хто саме користується цими виданнями. Планувати рекламний бюджет треба заздалегідь і розраховувати його на тривалий термін. Одна приваблива реклама принесе мало результатів для підприємства. В той час як не велика, але якісна об'ява, котра буде опубліковуватись постійно, завжди буде приносити клієнтів. Ще одна маркетингова стратегія просування товарів – це прямі продажі торговими агентами. Під час роботи необхідно проводити тренінги по підвищенню кваліфікації та повчальну роботу з новими робітниками.
3. Система факторів зовнішнього та внутрішнього середовища	Складові частини внутрішнього та зовнішнього середовища мають позитивний або ж негативний вплив на діяльність підприємства. Функціонування фірми відбуватиметься без перешкод коли ним виявляються, систематизуються, вивчаються та вчасно попереджаються різні негативні фактори впливу середовищ. Врахування факторів цих середовищ змушують весь час перебувати у повній готовності до них торгового підприємства.
4. Робота з постачальниками	Взаємовідносини повинні формуватися на умовах максимальної довіри і якості обслуговування. Необхідно вигравати по ціні та якості по кожній угоді та зробити так, щоб підприємство було єдиним постачальником певної продукції або торгової марки. Особливо добре виглядає на цьому фоні формування спеціалізованих великих замовлень. При обробці таких замовлень необхідно надавати додаткову знижку, це допоможе виграти процедуру закупівлі і дасть підприємству хорошого клієнта, який можливо і надалі, стане постійним споживачем.
5. Робота з клієнтами	Персонал має бути ввічливий з клієнтом. Потрібно намагатись запропонувати максимальний асортимент продукції для потреб споживача. Навіть якщо товар не профільний для підприємства, іноді все одно потрібно знайти його у постачальників. Подібні дії завжди з гідністю будуть оцінені покупцем і велика вірогідність, що він стане вашим постійним клієнтом.
6. Штат співробітників	На початку існування підприємства не варто обтяжувати фінанси великою кількістю співробітників. Необхідно поєднувати тимчасово суміжні посади, підвищувати за рахунок цього заробітну плату співробітників. Наприклад: — менеджер по збуту може займатися закупівельною діяльністю; — торговий агент що володіє власним авто – може працювати на доставці; — головний інженер може поєднати посади контролю безпеки і енергетика; Ці приклади можуть вступати в дію тільки при належному документальному оформленні і навчанні. Посади, відповідальні за угоди мають бути фінансово зацікавлені в здійсненні цих угод, в той же час працівники мають бути упевнені у своєму стабільному заробітку.
7. Транспортні питання	Будь-яке підприємство повинне мати власний транспорт. Навіть один транспортний засіб може скоротити час для вирішення питань і допомогти зберегти безліч клієнтів. Швидкість переговорів так само може поліпшити репутацію підприємства. У таких випадках автотранспорт незамінний
8. Електронний вид зв'язку	На даний момент існує безліч видів зв'язку за допомогою комп'ютера і доступу в мережу Інтернет. Забезпеченість працівників необхідною технікою та програмним забезпеченням нададуть відчутну економію на телефонних переговорах і транспортних витратах. Наявність таких засобів зв'язку полегшить роботу менеджерів, дозволить збільшити оперативність доступу до необхідної інформації. Це буде дуже корисно якщо клієнти та постачальники знаходяться у інших регіонах. Так само зв'язок може допомогти взаємодії усередині підприємства.

За підсумками аналізу криз 2004 та 2008 року можна сказати, що політичні кризи, як правило, мають негативний вплив на економіку. Але ступінь ослаблення економіки залежить від масштабності, глибини, гостроти і тривалості кризи. Саме тому в цих умовах керівництву торговельного підприємства, щодня, а іноді і кілька разів на тиждень потрібно дуже оперативно проводити аналіз ринку, збір нової інформації та діяти відповідно.

Застосування напрямів зазначених (Таблиця 1) дозволить вирішувати велику кількість складних питань. У торгівлі зустрічаються випадки, коли клієнту потрібна велика партія товару. При з'ясуванні деталей стає ясным, що лише невелика партія товару потрібна в день угоди, а решту можна надати впродовж деякого часу. Саме у таких випадках потрібна маневреність. Можна позичити товар у союзників по ринку, або у конкурентів, і оперативно погасити критичну

потребу – адже головне зберегти лояльність і довіру клієнта. Вже після цього замовити необхідну кількість товару, перекривши борг і необхідність покупця. Подібні заходи формують довіру між підприємством та клієнтом і надає можливість компромісів в роботі у майбутньому.

Ці фактори слід враховувати, прогнозувати їх зміни і спрямовувати у потрібне русло розвитку торговельної мережі. За такого підходу буде легше забезпечити мінімальні затрати часу покупців па придбання продукції чи товарів у комфортних умовах і прибуткову роботу об'єктів господарювання.

Проаналізувавши, правильний шлях для розвитку торгового підприємства стає зрозуміло, що розвиток торгової діяльності здійснюється з використанням різних форм торгової діяльності і виконанням низки заходів по доведенню продукції до кінцевих споживачів шляхом реалізації продукції промисловими підприємствами через власні і пов'язані торгові канали. В результаті узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду, виділені основні етапи стратегії розвитку торгової діяльності промислового підприємства, які включають:

- аналіз і прогнозування чинників зовнішнього і внутрішнього середовища;
- формування місії, цілей і критеріїв розвитку торгової діяльності;
- розробка планів (програми) розвитку цієї діяльності;
- здійснення заходів по розвитку торгової діяльності;
- управління реалізацією стратегії.

Одним із важливих напрямів реформування торговельного підприємства є поєднання принципів вільного (ринкового) і регульованого формування торгової мережі, а основними принципами визначення кількісних і якісних показників її розвитку мають стати суто «ринкові» принципи «економічної доцільності», «переваг для споживачів», «мінімально допустимої достатності». Тобто у нових умовах варто забезпечити максимальну адаптацію структурної і територіальної організації торгового підприємства до стереотипів і моделей поведінки споживачів та їх запитів. Розвиток видової структури торговельного підприємства має забезпечуватися не тільки шляхом розширення товарно-асортиментної спеціалізації торгових об'єктів, а й поглибленням їх соціальної диференціації і створенням на цій основі роздрібних мереж з різним ціновим рівнем на однотипні товари або продукцію та різним набором торгових послуг. Таким чином торгівля має важливе соціально-економічне значення для будь-якої економічної моделі господарювання.

Цей соціальний аспект торговельного підприємства, який на сьогодні не обмежується тільки скороченням часу, зусиль і коштів рядових споживачів на придбання потрібної продукції або послуг чи товарів має дуже велике значення для щодо розвитку торговельного підприємства. Таки підприємства усіх форм організації і власності, які разом із супутньою інфраструктурою мають стабільну тенденцію до зростання, є важливим ресурсом скорочення безробіття, працевлаштування насамперед молоді, джерелом доходів як підприємств-постачальників, так і найманих працівників.

Висновки

Головна мета діяльності торговельного підприємства – максимізації прибутку від продажу продукції. Приведені напрями та етапи стратегії розвитку дозволяють у процесі управління торговельною діяльністю підприємств досягти цієї мети.

У визначенні поняття факторів розвитку торговельного підприємства необхідно розглядати такі категорії як торгова мережа (система взаємопов'язаних торгових підприємств), торгова інфраструктура (спеціалізований транспорт, сховища, інформаційні, рекламні, сервісні центри, тарне господарство і т.п.) і споживачі. Сутність діяльності торговельного підприємства полягає в максимальному задоволенні споживчого попиту в продукції, товарах і послугах у зручний для споживача час, потрібному асортименті і необхідній кількості.

На відміну від економіки, в політиці немає детермінованих параметрів виміру зазначених проявів політичної кризи, а значить, не може бути детермінованих факторів її впливу на економіку. А це вже політичний аспект проблем. Для економіки головне: якщо вже політична криза виникла, вона має бути мінімальна в масштабах і в тривалості. Це економічне завдання для політики.

Формування соціально орієнтованої ринкової економіки в Україні основною своєю метою ставить підвищення рівня якості життя населення. Важливе значення в її досягненні належить торгівій сфері. Треба враховувати соціальний аспект розвитку торговельного підприємства, адже з зростанням воно забезпечують робочими місцями свій регіон.

Для подальшого покращення торговельної діяльності підприємств слід більш детально приділити увагу наступним напрямам:

- система факторів які впливають на торговельну діяльність підприємств;
- технології оцінювання попиту на продукцію;
- формування стратегії розвитку;
- методи досягнення стратегічних цілей підприємства.

Список літератури:

1. Мазаракі А.А. Економіка торгівельного підприємства : Підручник для вузів / А.А. Мазаракі; Під ред. проф. Н.М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
2. Лігоненко Л.О. Економіка торговельного підприємства: методика розв'язання практичних завдань: навчальний посібник / Л.О. Лігоненко., І.В. Височин. – Київ : КНТЕУ, 2010. – 455с.
3. Чайкова О.І. Особливості формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства : дис. канд. екон. наук : 08.07.05 / О.І. Чайкова – Харків, 2007. – 158 с.
4. Бакунов О.О. Роздрібні торговельні мережі: стратегії розвитку : монографія / О.О. Бакунов, В.А. Распопова. – Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2012. – 184 с.
5. Садеков А.А. Методика оцінки ефективності діяльності підприємств військової торгівлі України на основі експрес-аналізу / А.А. Садеков, Г.А. Братусь // Торгівля і ринок України. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – № 33. – С. 296-302.
6. Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посіб. / С.В. Оборська, З.С. Шершньова. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.
7. Зашук М.С. Управління інноваційним розвитком торговельного підприємства: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / М.С. Зашук – Донецьк, 2012. – 203 с.
8. Голобородько А.Ю. Нові концепції управління розвитком торговельного підприємства [Електронна версія] : Мат. научн. практ. конф. «Актуальные достижения европейской науки – 2010», (Софія, 2010р.) / А.Ю. Голобородько, Н.В. Гулакова, А.В. Мохова. – Софія : «Бял ГРАД БГ» ООД, 2010. – Режим доступа : [http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68122.doc.htm\(28.11.13\)](http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68122.doc.htm(28.11.13)). – Назва з екрана.
9. Мамаєва А.С. Моделирование влияния факторов на устойчивое развитие торгового предприятия / А.С. Мамаева, В.А. Гросул // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. Сер. Экономические науки. – 2013. – № 1. – С. 108-116.

Надано до редакції 12.01.2014

Філіппов Володимир Юрійович / Volodymyr Yu.Filippov

Нестеренко Анастасія Миколаївна / Anastasiia M. Nesterenko

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Шляхи розвитку торговельних підприємств [Електронний ресурс] / В.Ю Філіппов, А.М. Нестеренко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 2 (12). – С. 203-207. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n2.html>