

Tryfonova O.V.
National Mining University

IMPROVEMENT OF THE EFFICIENCY OF MANAGEMENT OF GOODS DELIVERY TO WHOLESALE ENTERPRISES

Summary

The article investigates the factors of sustainable work of industrial enterprises in market conditions utilizing the systematic approach. The paper: analyzes and classifies specific conditions of coal mining enterprises as multifunctional open systems. Justifies expediency of separation of natural and anthropogenic groups within the body of internal factors of sustainable work. Summarizes scientific approaches to the classification of types of enterprises' work sustainability. Researches scientific opinions on the correlation between sustainability of individual systems and the enterprise in general. Suggests seeing a coal producer as an open natural and manmade system, whose work sustainability is defined by expediency of management decisions made in technical and organizational, social and labor, ecologic, and financial and economic areas.

Keywords: sustainable functioning of enterprise, external factors of impact, natural factors of impact, anthropogenic factors of impact, types of sustainability.

УДК 339.72

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Трішкіна Н.І.

Хмельницький торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету

Викладено авторське бачення визначальних факторів товаропостачання підприємств оптової торгівлі з урахуванням інноваційних перетворень національної економіки. Розглянуто цільові орієнтири та пріоритетні напрямки товаропостачання оптової торгівлі. Обґрунтовано необхідність створення на оптових торговельних підприємствах (середніх й великих) та в об'єднаннях підприємств (регіональних й міжрегіональних) організаційної структури управління за функціонально-товарною ознакою на основі споживчих комплексів та мікрокомплексів. Удосконалено напрямки щодо визначення стратегічної зони господарювання підприємства. Запропоновано шляхи підвищення ефективності управління товаропостачання оптової ланки в Україні як форми регулювання оптовою торгівлею в межах концептуальних основ її розвитку.

Ключові слова: оптова торгівля, маркетинг, сфера товарного обігу, споживач, товаропостачання, конкурентоспроможність, асортиментна політика.

Постановка проблеми. Ринкові перетворення в Україні передбачають проникнення духу та ідеї товарно-грошових відносин у всі ланки економічного комплексу. Становлення та вдосконалення сфери товарного обігу є об'єктивною передумовою стабільного і динамічного соціально-економічного розвитку країни. Торгівля, як провідна галузь сфери товарного обігу, з кожним роком набуває все більших темпів розвитку.

У зв'язку з трансформаційними процесами перехідного періоду, зростанням ролі торгівлі в національному господарстві особливої актуальності набуває комерційна діяльність у сфері торгівлі та зокрема в її оптовій ланці. Вона може виступати каталізатором структурних перетворень і сприяти забезпеченню збалансованості внутрішнього ринку. Підприємства оптової торгівлі повинні бути активними, економічно вигідними комерційними посередниками як для товаровиробників (у першу чергу вітчизняних), так і роздрібних торговців, забезпечити баланс інтересів учасників ринку та створити систему товароруху, орієнтовану на максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів. У зв'язку з цим тема є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання пов'язані з діяльністю підприємств оптової торгівлі маркетингової орієнтації та проблеми стра-

тегічного напрямку її реформування висвітлюють в наукових працях такі зарубіжні вчені, як І. Ансофф, М. І. Круглов, А. А. Томпсон, а також вітчизняні науковці Л. В. Балабанова, Н. О. Голошубова, А. А. Мазаракі, В. М. Торопков та інші провідні науковці і практики.

Виділення невирішених раніше проблем. Що стосується розкриття питань пов'язаних з підвищенням ефективності управління товаропостачанням на підприємствах оптової торгівлі, то їх практично немає. Отже, рівень теоретичної розробленості цієї важливої теми, яка б урахувала особливості економіки України і специфіку такої сфери діяльності як оптова торгівля, ще недостатній. Практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань управління товаропотоками оптових підприємств в нових умовах господарювання.

Постановка завдання. Дослідити управлінську діяльність з товаропостачання на підприємствах оптової торгівлі, визначити можливі проблеми, запропонувати напрямки щодо підвищення ефективності управління товаропостачання підприємств оптової торгівлі, як елементу сфери товарного обігу в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Оптова торгівля є стратегічною сферою діяльності, оскільки вона може відігравати значну роль у розвитку вітчизняного

виробництва, внутрішньої та зовнішньої торгівлі, отже, сприяти більш повному задоволенню потреб споживачів і позитивно впливати на соціально-економічний розвиток країни в цілому [1, с. 7].

Мета функціонування оптової ланки полягає в опосередкуванні зростаючого у масштабі товарно-грошового обміну між сферами виробництва та споживання, між окремими галузями економіки, між регіонами України та з іншими країнами, забезпечуючи необхідні темпи і пропорції відтворювального процесу та збалансування сукупного споживчого попиту і товарної пропозиції.

Становлення ринкових відносин в економічній системі України вимагає використання сучасних концепцій управління формуванням асортименту товарів на підприємствах торгівлі. Якщо в силу відомих причин виробники не змогли активно застосувати їх у виробництві, то в сфері торгівлі вони використовуються більш ширше. Насамперед, це стосується впровадження маркетингових програм в комерційну діяльність торговельних підприємств. Застосування конкуренції на внутрішньому ринку вимагає від керівників підприємств реального вивчення організації господарських зв'язків з постачальниками, проведення ефективної асортиментної політики, активного просування збуту товарів. Такі умови передбачають визначення суттєвості ділового ринку, який має бути необхідною частиною в організації діяльності торговельного підприємства.

Діяльність підприємств оптової торгівлі в умовах нестабільної ситуації пов'язана в основному, з трьома групами ризику: забезпеченням пропорції рівня попиту, тобто необхідністю закупки тільки тих товарів, на які буде попит і які будуть продані; оптимізацією товарних запасів (забезпеченням задоволення попиту через мінімальні товарні запаси); діяльністю конкурентів (досягнення переваг, які дозволяють підтримувати і розширювати частку ринку, завоювати нові сегменти ринку).

Впровадження маркетингових досліджень в діяльність підприємств оптової торгівлі пов'язано насамперед з використанням маркетингової інформації, що є основою для ефективного управління формуванням асортименту товарів. Успішно реалізувати цю проблему дозволяє створення товарних систем на основі автоматизації операцій торгово-технологічного процесу.

Автоматизована товарна система охоплює розрахунки з покупцями: аналіз руху товарів (включаючи закупку і реалізацію); ринкові дослідження кон'юнктури ринку, товарів та покупців; оцінку роботи персоналу та їх продуктивності. Ця система може також включати і виробництво, оскільки працює на зворотній зв'язок з виробництвом товарів.

Велике значення для підвищення ефективності управління асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі має об'єктивна оцінка ринкової ситуації, старання вивчення нового товару, реакції на нього потенційних покупців. Цього підвищення ефективності можна досягти за рахунок визначення оптимального ринкового сегмента, розробки ефективного комплексу маркетингу. Комерційний успіх оптового підприємства буде залежати від того, яку частину асортименту будуть складати товари, що користуються постійним високим попитом. Для збільшення частки цих товарів необхідно: проведення рекламних кампаній, вивчення попиту покупців, узагальнення досвіду тих продавців, які безпосередньо займаються реалізацією певних товарів.

Істотними резервами росту ефективності управління формуванням асортименту товарів підприємств оптової торгівлі є також застосування нових

організаційних форм господарювання, що дають змогу самостійно визначати працівниками напрямки використання прибутку, вільно маневрувати товарними запасами, вибирати шляхи комерційної діяльності, встановлювати фонд заробітної плати та матеріального заохочення.

Одним з напрямків підвищення ефективності управління є раціональне використання торгових площ підприємства, по пов'язано з впровадженням сучасних схем торгово-технологічних процесів, використанням найновішого торгового обладнання та устаткування, оформленням інтер'єру згідно вимог часу.

Основним критерієм комерційного успіху підприємств оптової торгівлі є те, що товари, які вони пропонують, задовольняють різноманітні потреби споживачів. Комерційна угода є доцільною, якщо вона забезпечує чистий прибуток не менше 25-30% від витрат (грошової виручки). Така жорстка вимога зумовлена високим рівнем ризику, характерною для торговельного підприємства. Успішна реалізація передбачає гнучкий розвиток асортименту товарів, які відповідають товарному ринку на якому працює фірма.

Підприємство зможе забезпечити собі оптимальний рівень доходу, якщо асортиментні лінії реалізуються у визначеному поєднанні, яке сприяє одержанню максимального прибутку. Це завдання повинно стати фундаментом товарної стратегії підприємств оптової торгівлі.

Підвищення ефективності формуванням асортименту товарів оптових підприємств і заохочення їх колективу у вищих кінцевих результатах може бути вирішене також через надання підприємствам повної комерційної свободи, права вільної закупівлі необхідних їй товарів на ринку, що підвищить вплив на постачальників товарів з метою розширення товарного асортименту і покращення якості товарів. Поряд з цим слід надати підприємствам більше свободи у здійсненні своєї господарської діяльності, надати їй право встановлювати собі бажаний рівень самостійності.

За умов ринку, що народжуються в Україні, досягти сталого успіху зовсім не просто. Покупцеві пропонується лише те, що відносно легко може придбати підприємство. Товарний асортимент при цьому досить вузький. При створенні повного асортименту товарів необхідно приділити увагу його обсягу. Комплексне вирішення цих проблем допоможе оптовому підприємству підвищити свою ефективність. Тому пошук шляхів підвищення ефективності управління товаропостачанням підприємств оптової торгівлі повинен проводитися за напрямками:

- вивчення ринку, торговельної кон'юнктури, прогнозування попиту на товари;
- вивчення і пошук можливих джерел закупки товарів;
- використання власних можливостей або створення додаткових джерел для поновлення товарних ресурсів;
- здійснення товарообмінних операцій;
- закупівля товарів на біржах;
- організація закупівельної роботи з підприємствами малого бізнесу та індивідуальними;
- проведення політики тактичного ціноутворення, яке залежить від попиту та пропозиції товарів;
- проведення рекламних заходів;
- застосування прогресивних форм продажу товарів;
- сервісне обслуговування покупців;
- використання кредитних ресурсів для розширення комерційної діяльності тощо.

У міру переходу до вільного ринку, орієнтації на споживача, людські інтереси, різноманітні форми виробництва товарів і торгівлі будуть ускладнюватися, поповнюватися новим змістом і в цьому закономірна діалектика розвитку управління формуванням асортименту товарів підприємств оптової торгівлі в умовах становлення ринкових відносин.

Товаропостачання оптового торговельного підприємства, повинне базуватися на розробці довгострокових програм створення оптимального асортименту товарів і послуг та його оновлення, зорієнтованого на обраний цільовий ринок, з урахуванням змін кон'юнктури споживчого ринку та наявного ресурсного потенціалу підприємства.

Товаропостачання підприємств оптової торгівлі повинне передбачати конкретні дії як виробників, так і споживачів. Відсутність товарної політики на оптових підприємствах призводить до нестійкого асортименту внаслідок впливу випадкових або короткостроково діючих факторів, втраті контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів, що пропонуються споживачам.

Цільова установка товаропостачання оптового підприємства повинна бути спрямована на:

- знаходження для товарів і послуг перспективних сегментів;
- забезпечення послідовності рішень і заходів щодо формування оптимального товарного асортименту та номенклатури послуг;
- підтримку конкурентоспроможності товарів та послуг на заданому рівні;
- цілеспрямоване адаптування пропозиції товарів та послуг до вимог ринку, зокрема цільового сегменту обраного підприємством.

В сучасних умовах вітчизняні підприємства оптової торгівлі повинні покладатися на маркетинг як на комплексний засіб спостереження за ринком і пристосування до змін, які відбуваються на ньому, та забезпечення переваг у конкурентному середовищі.

Ефективність реалізації головної мети підприємства оптової торгівлі у значній мірі залежить від ступеня ефективності організаційної структури управління, наявності необхідних служб, оптимального розподілу функцій між ними та їх працівниками, кваліфікації спеціалістів підприємства.

В умовах нестабільної ситуації на оптових підприємствах необхідно застосовувати стратегічний підхід до рішення задач товаропостачання на будь-якому господарському рівні, а значить, будь-яке рішення у зазначених напрямках повинно прийматися з урахуванням не тільки поточних інтересів, але і того, чи сприяє воно досягненню кінцевої мети. Це вимагає концентрації зусиль на вирішальних напрямках.

Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Перехід економіки до ринкових відносин веде до створення нової системи управління формуванням асортименту товарів підприємств оптової торгівлі, діяльність якої буде здійснюватися в умовах економічного коливання та зміцнення смаків клієнтів, дії конкурентів, зміні цін, попиту, змінення ділової активності на ринку. Це створює атмосферу потреби у розвитку товарного асортименту, росту ініціативи підприємства, передбачає пошук неординарних творчих рішень виникаючих проблем. Великі резерви підвищення ефективності управління товаропостачання пов'язані з комплексним використанням маркетингу, впровадженням нових форм торгівлі, застосуванням сучасних методів господарювання. Саме таким цілям і відповідає сучасне підприємство оптової торгівлі.

Для раціонального проведення товаропостачання на підприємствах оптової торгівлі необхідно вивчати і прогнозувати попит. Прогнозування умов розвитку підприємства дасть змогу вчасно спрогнозувати інфляцію, безробіття, тенденцію до збільшення чи зменшення доходів, перспективи розвитку інвестицій у різні сфери.

Орієнтуючись на певні прогнозовані умови, оптове підприємство зможе більш ефективно здійснювати прогноз своєї діяльності. На жаль, робота по організації вивчення попиту на оптових підприємствах носить не чіткий і не систематичний характер.

Організація просування і стимулювання збуту товарів дозволяє підприємству з однієї сторони краще пристосуватись до змін зовнішніх умов функціонування, а з другої – здійснювати вплив на ці умови за допомогою багато чисельних каналів.

З метою підвищення ефективності управління товаропостачання на підприємствах оптової торгівлі необхідно:

- проводити цілеспрямовану асортиментну політику, яка допоможе підприємству визначити конкурентоспроможність товарів на даному сегменті ринку, дозволить уникнути значних фінансових, підприємницьких і організаційно-комерційних ризиків. Для цього фахівцям оптового підприємства потрібно формувати асортиментну політику так, щоб від кожного виду товару отримувати максимальний ефект як в грошовому вираженні, так і в плані задоволення потреб своїх покупців;

– підтримувати постійний контакт з потенційними споживачами. Реалізуючи цей напрямок управлінський персонал підприємства повинен розробити і застосовувати систему постійного спостереження за навколишнім середовищем і збереженням даних;

- розширювати пошук можливих джерел закупки товарів, створювати додаткові джерела для поповнення товарних ресурсів. Для цього підприємству слід здавати в оренду вільні площі складських приміщень, надавати юридичним та фізичним особам послуги консультативного та транспортно-логістичного характеру;

активізувати проведення рекламної діяльності підприємства, націленої на інформацію потенційних покупців про якість і властивості товарів, організувати і підтримувати нові аспекти рекламної діяльності, своєчасно розробляти і надсилати рекламні об'яви, повідомлення в місцеву пресу та телебачення;

- налагодити на підприємстві використання прогресивних форм і методів вивчення попиту. Проводити різноманітні види виставок, купівельні конференції, тестування товарів, анкетування покупців з метою ознайомлення покупців з товарами-новинками фірми, виявлення думки про них у потенційних покупців;

– удосконалити роботу працівників підприємства з бухгалтерсько-статистичної звітності, запровадивши використання комп'ютерної техніки, яка дасть змогу зменшити витрати на обробку інформації, збільшити товарообіг та зменшити завантаженість робітників;

- розширити діяльність підприємства в межах передбачених Статутом, зокрема: здійснювати лізингові операції та проводити зовнішньоекономічну діяльність.

Грамотне управління товаропостачанням на підприємствах оптової торгівлі дозволить вирішити проблеми покращення фінансового стану та активізувати діяльність на конкурентних ринках.

Список літератури:

1. Голошубова Н. О. Оптова торгівля: організація та технологія [Текст]: [навч. посібн.] / Н. О. Голошубова, В. М. Торопков. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 265 с.
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/>
3. Діяльність підприємств оптової торгівлі України за 2013 рік.: Статистичний щорічник [Текст, табл.]. – К.: Держкомстат України, 2014. – 32 с.

Тришкіна Н.И.

Хмельницький торгово-економічний коледж
Київського національного торгово-економічного університета

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ****Аннотация**

Изложены авторское видение определяющих факторов товароснабжения предприятий оптовой торговли с учетом инновационных преобразований национальной экономики. Рассмотрены целевые ориентиры и приоритетные направления товароснабжения оптовой торговли. Обоснована необходимость создания на оптовых торговых предприятиях (средних и крупных) и в объединениях предприятий (региональных и межрегиональных) организационной структуры управления по функционально-товарному признаку на основе потребительских комплексов и микро-комплексов. Усовершенствованы направления по определению стратегической зоны хозяйствования предприятия. Предложены пути повышения эффективности управления товароснабжения оптового звена в Украине как формы регулирования оптовой торговли в пределах концептуальных основ ее развития.

Ключевые слова: оптовая торговля, маркетинг, сфера товарного обращения, потребитель, товароснабжение, конкурентоспособность, ассортиментная политика.

Trishkina N.I.

Khmelnytskyi Trade And Economic College,
Kyiv National University of Trade and Economics

IMPROVE MANAGEMENT TOVAROPOSTACHANNYA ON WHOLESALERS**Summary**

Article presents the author's vision of the determinants tovaropostachannya wholesale trade enterprises based on innovative transformation of the national economy. Considered targets and priorities tovaropostachannya wholesale. The necessity of the creation of the wholesale trade enterprises (medium and large) and associations of enterprises (regional and interregional) organizational management structure for functional-commodity basis based on consumer systems and mikrokompleksiv. Improved trends to identify areas of strategic management of the company. Ways of improving the management tovaropostachannya wholesale level in Ukraine as a form of regulation of wholesale trade within the conceptual frameworks of development.

Keywords: wholesale, marketing, sphere of commodity circulation, consumer tovaropostachannya, competitiveness, assortment policy.