

УДК 334.716

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

А.І.Шульга¹

Інтенсивний розвиток ринкових відносин, зміни в інституціональній структурі економіки України, які створили нове середовище для здійснення комерційних процесів сучасних підприємств, що діють як у виробничій, так і невиробничій сферах, зумовлюють актуальність обраної теми. Розширення сфер діяльності підприємств на ринку, проведення необхідних реструктуризацій та реорганізацій діяльності підприємств різних сфер, безумовно потребують удосконалення знань теорії комерційної діяльності.

Свої дослідження комерційній діяльності підприємств присвятили такі автори, як Коротко І.В., Іванова А.Т., Праткова В.П., Мочерний С.В., Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдєєнко Л.Л., Дяченко Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н.

У широкому значенні комерційна діяльність підприємства являє собою велику сферу оперативно-організаційної діяльності підприємств, спрямовану на здійснення процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту населення й одержання прибутку [1]. У даний час комерційна діяльність підприємств охоплює питання вивчення споживчого попиту, джерел закупівлі товарів, організації господарських зв'язків з постачальниками і споживачами тощо. Окрім цього, комерційна робота включає формування оптимального асортименту, організацію оптової та роздрібною реалізації товарів, управління товарними запасами, рекламну діяльність, організацію обслуговування та інші операції.

Ефективність комерційної діяльності визначається як співвідношення результатів комерційної діяльності з використаними для цього засобами виробництва і робочої сили протягом визначеного проміжку часу. До основних показників, що відображають економічний ефект від комерційної діяльності, відносять: обсяг реалізованої продукції, величину отриманого прибутку, економію ресурсів, витрат, різницю між продажем та купівельною ціною.

Важливими завданнями комерційних служб підприємств є вивчення і прогнозування об'єму регіональних товарних ринків, розвиток і удосконалення рекламно-інформаційної діяльності, координація комерційної роботи з постачальниками і покупцями. Для цього потрібно широко використовувати досвід закордонного маркетингу, який дозволяє успішно організовувати комерційну діяльність підприємств в умовах ринку [3].

Специфіка комерційної діяльності при маркетинговому підході полягає в її цільовій орієнтації на найбільш повне задоволення споживчого попиту, оскільки за допомогою маркетингу комерційні працівники отримують необхідну інформацію про те, які товари і чому хочуть купувати споживачі, про ціну, яку вони готові заплатити, і про те, в яких регіонах попит на дані товари найвищий, де збут товарів підприємства може принести найбільший прибуток. Сьогодні вже недостатньо виробнику виготовити товар і запропонувати його ринку. Необхідно подати саме той товар, який відповідає за своєю якістю і асортиментом споживчому попиту. Крім того, деколи товар не реалізується не тому, що він неякісний, а через його невідповідність попиту споживачів на конкретному ринку,

¹ студ. Кіровоградський національний технічний університет

Науковий керівник: В.В. Сибірцев, канд. економ. наук, доц. Кіровоградський національний технічний університет

негнучкій ціновій політиці, низькій якості обслуговування.

Саме тому, важливими елементами комерційної діяльності як основного показника конкурентоспроможності підприємства виступають:

1) товарна політика, яка повинна бути спрямована на залучення нових споживачів, зростання популярності підприємства на ринку, покращення його репутації і, як наслідок, збільшення обсягів збуту. Основним напрямком формування товарної політики є: інновації, забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів, оптимізація асортименту, торгова марка, упаковка, управління життєвим циклом, позиціонування товарів на ринку [3].

2) збутова політика, роль якої сьогодні значно зростає. Важливість збутової політики обумовлена тим, що необхідно реалізувати споживачу потрібні товари таким чином, щоб комерційний ризик звести до мінімуму, а кожна наступна угода закріплювала позиції підприємства на ринку, посилювала довіру до нього з боку партнерів. Для вивчення постачальників і їх можливостей працівники комерційних служб повинні приймати участь в роботі товарних бірж, гуртових ярмарок, виставок-продажів, виставок-переглядів взірців кращих та нових виробів, стежити за рекламними оголошеннями по радіо і телебаченню, в газетах і журналах, біржовими оголошеннями, проспектами і каталогами. Бажано при цьому відвідувати виробничі підприємства-постачальники для ознайомлення з виробничими можливостями, об'ємами та якістю продукції, яка випускається, приймати участь в нарадах з працівниками промисловості.

Таким чином, основними шляхами удосконалення комерційної діяльності сучасних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності можна визначити наступні:

1. Посилення стратегічного планування, головною змістовністю якого має бути розробка основних засад та цілей розвитку підприємства, розробка та реалізація стратегій, що є орієнтирами для різних сторін діяльності підприємств, зокрема, стратегій в сфері ділової політики, маркетингу, розподілу інвестицій та ресурсів, структури управління тощо.

2. Налагодження тотального управління якістю менеджменту: залучення керівників, службовців, робітників підприємства в процес ведення бізнесу на основі постійного задоволення та випереджувальних дій щодо очікувань клієнтів. Система тотального управління якістю вимагає суттєвих змін в організації та впровадженні комплексу управлінських процесів, що призводять до кардинальної зміни системи орієнтації робітників.

3. Впровадження системи тотального управління якістю товарів та послуг, яка б спрямовувалась на підвищення ступеня задоволення споживачів товарами та послугами, посилення іміджу та репутації підприємства, збільшення чисельності клієнтів, підвищення продуктивності праці та прибутку.

4. Забезпечення інформаційної підтримки на підприємстві у вигляді комп'ютерного забезпечення: створення для користувачів принципово нових можливостей інтегрального характеру, організація автоматизованого документообігу, створення різноманітних масивів управлінської, комерційної та іншої інформації соціально-економічного характеру, можливість вирішення окремих професійних завдань за допомогою різних засобів та інструментів.

5. Успішне здійснення комерційної діяльності у важких і багатосторонніх умовах ринкових відносин добре підготовленими висококваліфікованими кадрами, які пройшли глибоку підготовку або підвищення кваліфікації в області сучасного маркетингу, менеджменту, організації і технології комерційної роботи.

Список літератури

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.1/Редкол.:... С.В.Мочерний (відп.ред.) та ін.-К.: Видавничий центр "Академія", 2000-864 с.
2. Іванова А.Т., Праткова В.П. Комерційна діяльність підприємницьких структур. "Економіка". - 2007р.
3. Лазоренко Л.В. Особливості комерційної діяльності в сучасних умовах. Києво-Могилянська Академія, м. Київ, 2009.