

СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ЗДІЙСНЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Романов Артур

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»*

Матвійчук Дмитро

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності Менеджмент
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»*

Коник Владислав

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності Менеджмент
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»
м. Рівне, Україна*

В умовах розвитку ринкових відносин посилюється необхідність сучасного підходу до управління комерційною діяльністю, здійснення останнього на якісно новому рівні. Для забезпечення ефективності комерційної діяльності необхідна її переорієнтація на стратегічне управління з використанням маркетингового підходу.

Дослідження свідчать, що на вітчизняних підприємствах спостерігаються лише окремі спроби впровадження елементів стратегічного управління у практику комерційної діяльності, які здійснюються за відсутності належного теоретичного підґрунтя і практичного досвіду.

Стратегічне управління комерційною діяльністю на основі маркетингу буде сприяти: визначенню стратегічних напрямків розвитку комерційної діяльності підприємства;

- вивченню тенденцій розвитку ринків, розробці умов адаптації до змін у маркетинговому середовищі;

- проведенню системного моніторингу конкурентного маркетингового середовища;

- активному впливу на керовані фактори, які сприяють розвитку комерційної діяльності підприємства;
- виявлення потенційних можливостей і загроз сильних і слабких сторін комерційної діяльності;

Стратегічне управління комерційною діяльністю на засадах маркетингу дасть змогу забезпечити: по-перше, цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, спрямовану передусім на задоволення споживчих потреб; по-друге, системність і комплексність управлінської діяльності; по-третє, спрямованість на перспективу, зокрема, удосконалення товарного асортименту відповідно до потреб, що змінюються, і умов споживання.

Впровадження стратегічного управління комерційною діяльністю передбачає посилення ролі ринку, спрямованість виробничої сфери на забезпечення раціонального ведення господарства в умовах дефіциту ресурсів з мінімальними витратами, переорієнтації цілей, завдань і функцій від потреб підприємства до потреб і вимог ринку, окремого споживача.

При цьому повинен використовуватися принципово новий системний, комплексний підхід до вирішення ринкових проблем, націлений на активізацію комерційної діяльності та використання більш досконалих методів комерційної роботи на основі принципів і елементів маркетингу.

Важливим етапом у переорієнтації комерційної діяльності підприємств на маркетинг є докорінна зміна всієї системи планування. На основі глибоких маркетингових досліджень – ринку, системи збуту, споживчих характеристик товарів, їх конкурентоспроможності, реклами, економічного аналізу витрат і прибутків та інших показників, проведення мотиваційного аналізу має плануватися стратегія маркетингового управління комерційною діяльністю. Це потребує, по-перше, знання засад виробничих, торговельних та інших процесів; по-друге, налагодження стабільних фінансово-господарських відносин з контрагентами, по-третє, вміння використання засобів і методів управління комерційним процесом.

Крім того, формування системи маркетингової організації комерційної діяльності передбачає низку змін, які мають радикальний характер, стосуються трансформації мислення керівників, переорієнтації підприємства на стратегічні переваги при здійсненні комерційної діяльності.

Основними напрямками формування маркетингових стратегій управління товарною політикою в системі комерційної діяльності є формування стратегії управління конкурентоспроможністю та якістю товарів, товарним портфелем, життєвим циклом товарів, ринковою атрибутикою товарів, інноваціями в товарній політиці, товарними ризиками та позиціонуванням.

Стратегічним напрямом цінової політики є прийняття цінових рішень залежно від функціональних маркетингових стратегій і цілей комерційної діяльності підприємства, а також розробка обґрунтованих рішень щодо вибору цінових стратегій.

Розробка стратегій управління збутовою політикою передбачає орієнтацію збутової діяльності підприємства на потреби покупців, на гнучке реагування і своєчасну адаптацію до змін у поведінці покупців за допомогою досягнення стратегічних маркетингових цілей і процесу формування стратегій управління збутовим потенціалом.

При розробці стратегій комунікаційної політики необхідно прийняти стратегічні рішення відносно: активності, територіального охоплення, обсягу і інтенсивності, ізолюваності і динамічності комунікаційних стратегій.

Логістична стратегія являє собою комплекс рішень планів і заходів, що пов'язана з ефективним управлінням матеріальними потоками і спрямована на процес переміщення матеріального потоку з мінімальними витратами.

У процесі управління комерційною діяльністю беруть участь матеріальні, інформаційні, фінансова та інші потоки. Важливим є регулювання інформаційних потоків і сучасних інформаційних технологій. Отримані вихідні дані з внутрішніх і зовнішніх джерел трансформуються в інформацію на основі якої здійснюються прийняття рішень у комерційній діяльності.

Процес стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю включає обов'язкові елементи, що характерні як для процесу стратегічного управління, так і для маркетингового управління комерційною діяльністю. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю можна розглядати як динамічну сукупність шести взаємопов'язаних етапів управлінського процесу, які логічно виходять один з одного.

Процес стратегічного управління комерційною діяльністю доцільно починати із бенчмаркінгу стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю, що передбачає вивчення досвіду здійснення комерційної діяльності підприємств-лідерів у галузі і формує базу для визначення стратегічних орієнтирів, місії, основних цілей і пріоритетів комерційної діяльності.

В результаті застосування рекомендованої концептуальної моделі стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю підприємств на практиці для сучасних торговельних підприємств стає можливим спостерігати зміни у конкурентному маркетинговому середовищі здійснення комерційної діяльності і своєчасно адаптуватися до них, тим самим забезпечити формування стійких конкурентних переваг на ринку.



ЛІТЕРАТУРА

1. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність: підручник / П. Ю. Балабан. – Харків : Світ Книг, 2018. – 452 с.
2. Комерційна діяльність: конспект лекцій для студ. напряму 6.030510 «Товарознавство та торговельне підприємництво» всіх форм навчання / І. О. Сінгаєвський, С. Б. Розумей, Т. В. Гаврилова, Н. П. Скригун. – Київ : НУХТ, 2019. – 99 с.
3. Филевич Л. Г Комерційна діяльність: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Харків: ХДУХТ, 2014. 225 с.
4. Янчева Л. М., Лисак Г. Г., Круглова О. А. Теоретико-практичні аспекти управління комерційною діяльністю : монографія. Харків : Вид-во І. С. Іванченка, 2016. 210 с.