

Валентин Кіжеватов
слухач магістерської програми,
Тернопільський національний економічний університет,
Лілія Пиріжок
слухач магістерської програми,
Тернопільський національний економічний університет

ФОРМУВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

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 різноманітних 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, нерідко 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 можна 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 сформувані свої пропозиції на ринку. Керівник повинен усвідомлювати плюси та мінуси своїх товарів. Чітко визначати фінансові потоки інвестицій й фондів.

Керівник 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.

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 [1, с.57].

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

Список використаних джерел

1. Березін О. В. Карпенко Ю. В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств : монографія. Полтава : ІнтерГрафіка, 2012. 203 с.