

## Проблеми і перспективи розвитку комерційної діяльності торговельних підприємств

*Присвячено дослідженню сучасний стан розвитку комерційної діяльності в Україні. Автором визначено, що більшість проведених досліджень, присвячених комерційній діяльності, пов'язані з теоретичним обґрунтуванням управлінських процесів. У процесі дослідження встановлено, що комерційна діяльність є складовою господарської діяльності тих підприємств, які власну виготовлену продукцію реалізують споживачам, тих, які здійснюють закупівлю товарів для подальшого продажу, і тих, які спеціалізуються на роздрібній торгівлі. На основі державної статистичної інформації визначено динаміку формування товарообороту та реалізованих послуг вітчизняними суб'єктами господарювання, розраховано показники ресурсовіддачі оптових і роздрібних торговельних підприємств. Встановлено, що розвиток комерційної діяльності українських підприємств пов'язаний з розвитком економіки країни та орієнтований на потреби і вимоги ринку, окремого покупця товарів і послуг. Аналіз сучасних досліджень у сфері комерційної діяльності торговельних підприємств дав можливість виокремити особливості торговельної діяльності виробників товарів, оптових посередників та роздрібних торговельних мереж за ознаками (обсяги реалізації, ланцюг діяльності, термін формування надходжень, місце розташування, спеціалізація). Встановлені особливості комерційної діяльності за видами торговельних підприємств дали змогу сформулювати проблематику та подальші перспективи їх розвитку. Спільними проблемами розвитку комерційної діяльності торговельних підприємств є відсутність достатньої кількості фінансових ресурсів для забезпечення потреб процесів реалізації, низька ділова активність партнерів, недотримання конкурентами правил торговельної діяльності. Спільними перспективами розвитку комерційної діяльності є використання стратегічного управління для визначення цільових ринків збуту, покращення комунікаційної політики, підписання договорів на взаємовигідних умовах, активізація ділової активності, вкладання інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази.*

**Ключові слова:** комерція; комерційна діяльність; реалізація продукції; торговельне підприємство; оптове торговельне підприємство; роздрібно торговельне підприємство; перспективи розвитку комерційної діяльності.

**Постановка проблеми.** Швидкий розвиток ринкових відносин, зміни в інституціональній структурі економіки України створили нове середовище для здійснення комерційних зусиль сучасних підприємств, які діють як у виробничій, так і у невиробничій сферах.

Термін «комерційна діяльність» з'явився в Україні одночасно з терміном «ринок», відображає розвиток комерційних процесів і відносин обміну. Таким чином, комерційна діяльність є складовою частиною комерційного підприємництва, орієнтованого на отримання прибутку шляхом виробництва і поставки товарів на ринок, здійснення купівлі-продажу товарів, організації фінансового закладу та інших способів налагодження відносин обміну [1, 3, 7]. Можемо зробити висновок, що комерційна діяльність є складовою господарської діяльності тих підприємств, які власну виготовлену продукцію реалізують споживачам, і тих, які здійснюють закупівлю товарів для подальшого їх продажу. Для останніх комерційна діяльність є основним джерелом формування фінансових результатів. Отже, комерційна діяльність тісно переплітається з усіма напрямками роботи підприємства, а саме від організації процесу виробництва до формування економічного результату.

Об'єктами комерційної діяльності є товари і послуги. Комерційна діяльність у сфері надання послуг орієнтована на формування іміджу підприємства та встановлення постійного кола клієнтів. Комерційна діяльність у сфері товарного обороту спрямована на формування доходу і прибутку шляхом задоволення споживчих потреб [1, 7].

Таким чином, торгівля є тим елементом діяльності підприємства, що задовольняє попит та формує загальний економічний ефект.

Цілі і завдання комерційної діяльності розкриває комплекс заходів, пов'язаний з рухом товарів від виробника до споживача. Основними цілями комерційної діяльності підприємства є: формування партнерських зв'язків із постачальниками і покупцями; аналіз обсягів і витрат по закупівлі товарів; формування асортименту продукції, відповідно до встановленого попиту; формування закупівельної і збутової політики, з урахуванням ринкових умов; розвиток існуючих та пошук нових ринків збуту продукції; пошук способів зменшення витрат обороту товарів.

Сформовані цілі дають змогу встановити завдання комерційної діяльності підприємств. Основні з них: дослідження попиту; встановлення потреби в товарах і послугах; налагодження комунікаційної політики підприємства; планування обсягів закупівлі та реалізації товарів і послуг; вибір постачальників і покупців товарів, послуг; організація та покращення товарообороту; організація та розвиток торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розвиток конкурентного середовища, орієнтація діяльності підприємств на задоволення споживчих потреб активують комерційну діяльність. Значну увагу питанням організації та управління комерційною діяльністю в умовах ринкової економіки приділяли вітчизняні і зарубіжні вчені: В.В. Апопій, Г.М. Богославець, Т.О. Гусаковська, Н.О. Криковцева, О.Ю. Масленников, Ф.Г. Панкратов, Ю.О. Силкіна, А.І. Тимчина. Проте, незважаючи на значну кількість виконаних досліджень, багато теоретичних та прикладних аспектів комерційної діяльності підприємств розкрито не повною мірою, що обмежує можливості виявлення особливостей розвитку підприємств, орієнтованих на продаж та перепродаж товарів, робіт, послуг.

**Мета статті.** Метою написання статті є дослідження сучасних тенденцій розвитку комерційної діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання, встановлення особливостей здійснення комерційної діяльності за видами торговельних підприємств, визначення проблем та подальших перспектив розвитку комерційної діяльності підприємств України.

**Викладення основного матеріалу.** Ведення комерційної діяльності притаманне тим підприємствам, метою функціонування яких є створення прибутку шляхом виготовлення і продажу (перепродажу) продукції, надання послуг, яких потребує ринок. Тому, для розробки правильної стратегії на ринку товарів і послуг комерційні служби підприємств мають правильно оцінити загальний стан споживчого ринку і його тенденції в межах того регіону або сегменту, на який підприємство орієнтується [9]. Загальні тенденції розвитку товарообороту та динаміки реалізованих послуг підприємствами України наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

## Обсяги товарообороту та реалізованих послуг підприємствами України

Показники	2012 р.	2013 р.	2014 <sup>1</sup> р.	2015 <sup>1</sup> р.	2016 <sup>1</sup> р.	Відхилення 2016 <sup>1</sup> р. до 2014 <sup>1</sup> р. (+/-)
Оптовий товарооборот, млн. грн., у тому числі	1093290	1074753	987957	1244220	1555965	568008
– продовольчі товари	215169	199674	194669	224268	252771	58102
– непродовольчі товари	878121	875079	793287	1019951	1303194	509907
Товари роздрібного товарообороту, млн. грн., у тому числі	405114	433081	438343	487558	555975	117632
– продовольчі товари	162659	177826	181056	20023	227902	46846
– непродовольчі товари	242455	255255	257287	287322	328073	70786
Обсяг реалізованих послуг, млн. грн.	329175	357068	360561	227353	262538	-98023

<sup>1</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело\*: Сформовано на основі даних Державної служби статистики в Україні [10]

Проведений аналіз наведених даних свідчить, що з року в рік обсяги роздрібного і оптового товарообороту зростають, крім обсягу реалізованих послуг. На формування зазначених показників впливає розвиток торговельних мереж, конкурентна боротьба між ними та інфляційні процеси, що відбуваються в Україні і сприяють підвищенню цін на товари та послуги. Проте зростання вартості товарообороту не забезпечує підвищення ефективності функціонування торговельних підприємств. Результати розрахунку показників ефективності використання ресурсів і рівня рентабельності операційної діяльності підприємств за КВЕД-2010 (секція G) відображені в таблиці 2.

Розрахунок показників здійснено за 2012–2016 рр. оскільки прийняття у 2010 році нової класифікації видів економічної діяльності призвело до зміни порядку формування статистичних показників, практичне застосування і оприлюднення яких відбулося у 2012 році. Аналізуючи розраховані показники ефективності діяльності підприємств за видом економічної діяльності «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» можемо зробити висновок, що хоча й протягом досліджуваного періоду рівень прибутковості діяльності зріс, показники ресурсовіддачі залучених ресурсів не відображають стійку тенденцію до зростання. Найнижчі показники діяльності сформовано у 2014 році. Діяльність підприємств значно залежна від зовнішніх умов господарювання. Початок антитерористичної операції на сході України, втрата ринків збуту, економічна нестабільність, низька купівельна спроможність населення, відсутність доступного кредитування на оновлення матеріально-технічної бази створюють загрози стійкого розвитку суб'єктів, які займаються комерційною діяльністю.

Таблиця 2

Економічні показники діяльності підприємств за КВЕД–2010 (секція G) «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів»

Показник	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Відхилення 2016 р. до 2012 р. (+/-)	Відхилення 2016 р. до 2012 р. (%)
<i>Кількість підприємств, одиниць</i>							
– за КВЕД 45	8135	8859	7560	7681	6798	-1337	-16,43
– за КВЕД 46	75219	80716	69301	69279	61317	-13902	-18,48
– за КВЕД 47	20444	20839	17111	16683	14077	-6367	-31,14
<i>Коефіцієнт ресурсовіддачі необоротних активів</i>							
– за КВЕД 45	8,48	8,42	7,48	8,43	13,32	4,84	57,07
– за КВЕД 46	9,62	7,42	8,15	9,28	9,48	-0,14	-1,45
– за КВЕД 47	6,27	7,08	7,9	9,4	10,2	3,93	62,68
<i>Коефіцієнт ресурсовіддачі оборотних активів</i>							
– за КВЕД 45	2,87	2,45	1,96	1,95	2,52	-0,35	-12,19
– за КВЕД 46	1,6	1,54	1,49	1,48	1,4	-0,2	-12,5
– за КВЕД 47	2,37	2,7	2,73	2,51	2,05	-0,32	-13,5
<i>Коефіцієнт ресурсовіддачі витрат на оплату праці</i>							
– за КВЕД 45	2,99	2,98	2,23	2,19	2,79	-0,2	-6,69
– за КВЕД 46	442,81	437,9	526,7	555,78	516,74	73,93	16,7
– за КВЕД 47	12,93	15,86	16,51	16,0	15,06	2,13	16,47
<i>Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств, %</i>							
– за КВЕД 45	22,5	15,1	-13,3	6,2	35,3	13,1	–
– за КВЕД 46	13,1	11,8	-14,6	-3,9	15,1	2	–
– за КВЕД 47	7,3	5,5	-5,9	9,5	13,9	6,6	–

Джерело\*: Сформовано на основі даних Державної служби статистики в Україні [10]

Оскільки комерційна діяльність є складовою господарської діяльності підприємств-виробників товарів, є основним видом діяльності оптових і роздрібних торговельних підприємств, виникає необхідність у встановленні характерних рис функціонування зазначених організацій (табл. 3).

Таблиця 3

*Особливості комерційної діяльності підприємств*

Характеристика	Підприємства-виробники продукції	Підприємства оптової торгівлі	Підприємства роздрібною торгівлі
Обсяги реалізації	великими партіями, за наявності власних точок реалізації – торгівля малими партіями	великими партіями	малими партіями
Ланцюг діяльності	закупівля сировини, зберігання сировини, виробництво продукції, розкладки товару, реалізації товару	закупівля товару, зберігання (складування) товару, реалізації товару	закупівля товару, реалізація товару
Терміни формування надходжень	в терміни, визначені за договором купівлі-продажу	у терміни, визначені за договором купівлі-продажу	у терміни, визначені за договором роздрібною купівлі-продажу, одразу після проведення операції із реалізації товару або за договором купівлі-продажу товарів у розстрочку
Місце розташування	поблизу цільових ринків збуту	поблизу транспортних вузлів	у місцях скупчення людей, жилі квартали
Спеціалізація	виробництво і реалізація виготовленої продукції	посередництво	реалізація продукції кінцевому споживачу

Джерело\*: сформовано автором

Враховуючи особливості функціонування підприємств, які орієнтовані на продаж і перепродаж продукції, робіт, послуг, виокремимо перешкоди та подальші перспективи їх розвитку. Проблеми розвитку виробників товарів і послуг щодо налагодження своєї комерційної діяльності, пов'язані з відсутністю фінансової можливості організувати власні точки реалізації продукції. Користуючись послугами торговельних посередників, кінцева ціна на виготовлену продукцію зростає. Таким чином, цінова стратегія підприємства-виробника коригується, кінцевий споживач купує продукт, ціна на який значно вища за його реальну вартість. Враховуючи конкурентну боротьбу, окреслена ситуація найчастіше призводить до зниження попиту на виготовлену продукцію і втрати виробником частини прибутку.

Проблеми розвитку комерційної діяльності оптових підприємств пов'язані з недостатністю власних фінансових ресурсів для розвитку матеріально-технічної бази і невідповідністю системи кредитування існуючим можливостям. Обмеження складських приміщень та складської обробки товарів сприяє формуванню вузької спеціалізації (за товарним асортиментом, функціональним спрямуванням, за набором послуг) і невідповідності пропонованих товарів і послуг вимогам клієнтів.

Щодо проблем та особливостей функціонування роздрібних торговельних підприємств необхідно зазначити, що на сьогодні їх діяльність характеризується відмовою від встановленої спеціалізації та типізації торговельних об'єктів та пошуком оптимального товарного профілю кожного самостійного суб'єкта торговельної діяльності. Це ускладнює не лише проблеми пошуку покупцями потрібних товарів у численній мережі різноманітних магазинів, але й створює певні проблеми для формування оптимальної моделі роздрібно-торговельної мережі на території окремих регіонів, адміністративних територій чи населених пунктів. Досить часто на розташованих поряд ділянках у межах навіть одного мікрорайону в містах споруджуються однотипні магазини, які конкурують між собою, натомість, в інших місцях підприємства торгівлі практично відсутні або через свій товарний профіль не здатні задовольнити потреби покупців у товарах [6, с. 223]. Значну конкуренцію створює роздрібним торговельним підприємствам неупорядкована вулична торгівля, що в більшості випадків не дотримується правил торгівлі товарами споживчого призначення, реалізовує товари-фальсифікати і не здатна гарантувати захист прав споживачів.

Щодо практики співпраці виробничих підприємств з оптовими торговельними підприємствами, що формують попит на їх послуги, що пов'язані із збутом продукції, необхідно вказати такі, як: порушення фінансових зобов'язань оптовиками; низька ділова активність щодо розширення частки ринку збуту; недостатній рівень виконання умов договорів. Основними причинами відмови підприємств-виробників споживчих товарів від використання послуг оптових підприємств є фінансова можливість відкриття власних точок реалізації та відсутність потреби в такій співпраці [2, с. 30].

Для роздрібних торговельних підприємств доцільність співпраці з оптовиками визначається, передусім, економією витрат на організацію товарного забезпечення їх товарообороту. Тому основною причиною самостійної організації закупівельної діяльності роздрібними торговельними підприємствами є економічна недоцільність співпраці з оптовими підприємствами через високі цінові параметри, недостатня якість наданих логістичних послуг та невдалий досвід попередньої співпраці. Зважаючи на сьогоденні умови розвитку комерційної діяльності та відсутність налагоджених ділових зв'язків між підприємствами-виробниками, посередниками і торговельними підприємствами, є потреба в коригуванні їх діяльності та визначенні подальших напрямків розвитку [4, 6, 8].

Основними напрямками покращання комерційної діяльності оптових підприємств є формування повного комплексу основних і додаткових послуг, які використовують виробничі та торговельні підприємства; формування нових умов співпраці оптових торговців з товаровиробниками і роздрібними торговельними підприємствами; створення об'єднань торговельних посередників, здатних найбільш повно та ефективно задовольняти інтереси клієнтів [2, с. 31].

Подальші напрямки розвитку роздрібних торговельних підприємств пов'язані із забезпеченням населення якісною продукцією. Оскільки більшість товаровиробників не мають власної мережі збуту продукції, роздрібні торговельні підприємства завершують процес руху товару від виробника до споживача. Відтак, роздрібні торговельні підприємства за сертифікатами якості приймають для реалізації продукцію і мають забезпечувати належне її зберігання. Для налагодження системи правильного зберігання, вчасного вилучення з торговельного залу простроченої продукції, її повернення або утилізації, має бути належна матеріально-технічна база. Наявна матеріально-технічна база має забезпечувати необхідний температурний режим у залах розкладки товарів, у холодильних камерах, наявність приміщень розміщення доставленої продукції під реалізацію і окремих приміщень для зберігання протермінованих товарів.

Ефективна комерційна діяльність виробників товарів пов'язана з усім комплексом процесів господарської діяльності (від закупівлі і зберігання сировини, наявної технології, правильно налагодженої системи збуту), оскільки виготовлення продукції із якісної сировини за сучасною технологією дає можливість формувати конкурентні переваги. Формування грошового потоку від реалізації продукції залежить від комунікаційної політики підприємства, вчасності поставок товарів та налагодженої співпраці з оптовими і роздрібними підприємствами.

Для формування ефективної політики ведення комерційної діяльності важливо застосовувати сучасні методи стратегічного управління. Визначення дієвої стратегії поведінки на ринку, ведення переговорів з партнерами і посередниками уможливить формування взаємовигідних умов співпраці, що відображені у господарських договорах, збільшення надходжень від реалізації шляхом задоволення потреб споживачів у товарах та послугах.

**Висновок.** Забезпечення ефективної комерційної діяльності, що є визначальною при формуванні фінансових результатів підприємств, є важливим завданням підвищення темпів розвитку вітчизняної

економіки. Необхідною умовою досягнення бажаної результативності комерції є налагоджена комунікація між виробником і споживачем шляхом формування дієвої комунікаційної політики, налагодженої системи збуту, конкурентоспроможної цінової стратегії, формування товарного асортименту, що відповідає ринковим потребам. Також, важливою складовою успіху діяльності торговельних підприємств є розвиток системи партнерських зв'язків між виробниками, оптовими і роздрібними підприємствами, формування взаємовигідних умов співпраці для збільшення надходжень від комерційної діяльності.

#### Список використаної літератури:

1. Анопій В.В. Організація торгівлі / В.В. Анопій. – 3-тє вид. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
2. Богославець Г.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі. Ч. 2 / Г.М. Богославець, О.М. Трубей // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 5. – С. 28–32.
3. Болтянська Л.О. Економіка підприємства / Л.О. Болтянська, Л.О. Андреева, О.І. Лисак. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 668 с.
4. Гусаковська Т.О. Аналіз комерційної діяльності торговельного підприємства. Ч. 2 / Т.О. Гусаковська, Ю.О. Ключко, Н.Г. Сікетіна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – № 1 (69). – С. 106–111.
5. Комерційна діяльність / Н.О. Криковцева, О.Б. Казакова, Л.Г. Саркісян, Л.Л. Авдєєнко, Г.А. Дяченко, Л.С. Курська, О.Н. Сахарова. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
6. Масленников О.Ю. Проблеми і перспективи розвитку роздрібної торгівлі в Україні в умовах ринкових перетворень / О.Ю. Масленников, Б.А. Кручковський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20 (2). – С. 220–225.
7. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 1999. – 248 с.
8. Силкіна Ю.О. Проблеми та перспективи розвитку ринку роздрібних торговельних мереж в Україні / Ю.О. Силкіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – С. 152–157 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://oda.zt.gov.ua/images/golovna/strategia\\_rozvytky/strategia\\_2020.pdf](http://oda.zt.gov.ua/images/golovna/strategia_rozvytky/strategia_2020.pdf).
9. Тимчина А.І. Сутність і роль комерційної функції підприємств у ринковому середовищі / А.І. Тимчина // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20 (15). – С. 297–303.
10. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

#### References:

1. Aporij, V.V. (2009), *Organizacija torgovli*, 3<sup>rd</sup>, Centr uchbovoi' literatury, K., 632 p.
2. Bogoslavec', G.M. and Trubej, O.M. (2014), «Problemy ta perspektyvy rozvytku pidpryjemstv optovoi' torgovli», *Naukovyj visnyk Hersons'kogo derzhavnogo universytetu*, Serija *Ekonomichni nauky*, Vol. 5, Part 2. – P. 28–32.
3. Boltjans'ka, L.O., Andreeva, L.O. and Lysak, O.I. (2015), *Ekonomika pidpryjemstva*, OLDI-PLJuS, Herson, 668 p.
4. Gusakovs'ka, T.O., Klochko, Ju.O. and Sikjetina, N.G. (2015), «Analiz komercijnoi' dijal'nosti tovgovel'nogo pidpryjemstva», *Naukovyj visnyk Poltav's'kogo universytetu ekonomiky i torgovli*, No. 1 (69), Part 2, P. 106–111.
5. Krykovceva, N.O., Kazakova, O.B., Sarkisjan, L.G., Avdjejenko, L.L., Djachenko, G.A., Kurs'ka, L.S. and Saharova, O.N. (2007), *Komercijna dijal'nist'*, Centr uchbovoi' literatury, K., 296 p.
6. Maslennykov, O.Ju. and Kruchkovs'kyj, B.A. (2010), «Problemy i perspektyvy rozvytku rozdrubnoi' torgovli v Ukraini' v umovah rynkovyh peretvoren'», *Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy*, Vol. 20 (2), P. 220–225.
7. Pankratov, F.G. and Seregina, T.K. (1999), *Kommercheskaja dejatel'nost'*, YVC «Marketyng», M., 248 p.
8. Sylkina, Ju.O. «Problemy ta perspektyvy rozvytku rynku rozdrubnyh tovgovel'nyh merezh v Ukraini'», *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo гуманітарного університету*, P. 152–157, available at : [http://oda.zt.gov.ua/images/golovna/strategia\\_rozvytky/strategia\\_2020.pdf](http://oda.zt.gov.ua/images/golovna/strategia_rozvytky/strategia_2020.pdf)
9. Tymchyna, A.I. (2010), «Sutnist' i rol' komercijnoi' funkcii' pidpryjemstv u rynkovomu seredovyshhi», *Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy*, Vol. 20 (15), P. 297–303.
10. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, «Dijal'nist' sub'jektiv gospodarjuvannja», statystychnyj zbirnyk, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>

**Корнійчук** Ангеліна Анатоліївна – старший викладач кафедри економіки та підприємництва Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- стратегічна діагностика потенціалу підприємства;
- розвиток комерційної діяльності.

Тел.: (067) 791–90–26.

E-mail: [kornangelina@gmail.com](mailto:kornangelina@gmail.com).

Стаття надійшла до редакції 03.01.2018.