

ENTERPRISE ECONOMICS AND CORPORATE GOVERNANCE: MODERNIZATION OF BUSINESS PROCESSES

Демидова М. М., к.е.н., доцент
Багорка Д. А., магістрант
*Дніпровський державний
аграрно-економічний університет
м. Дніпро, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-125-1-11>

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ОПТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Трансформація економіки України на шляху до ринкових відносин змушує перейти і до створення нової системи управління підприємств оптової торгівлі, яка на сьогодні виступає важелем для стимулювання розвитку вітчизняного виробництва, в умовах економічної нестабільності та зміни смаків клієнтів, активізації дій конкурентів, коливання цін, попиту, ділової активності на ринку.

Ефективну діяльність підприємств оптової торгівлі можна вважати індикатором збалансованого розвитку внутрішнього ринку і каталізатором структурних перетворень. Вкрай важливим є забезпечення умов для стабільного, динамічного і економічно вигідного розвитку оптових підприємств країни. Активізація діяльності підприємств оптової торгівлі на ринку є запорукою комерційного успіху, але потребує досконалих знань щодо бажань та потреб споживачів, а також вміння швидко та гнучко реагувати на всі їх вимоги. Саме тому

визначальну роль в роботі будь-якого підприємства відіграє правильне створення організаційної та управлінської структури. Чітке визначення підпорядкованості, принципів стимулювання, ефективність і оптимальність управління сприяють створенню організаційної діяльності підприємства, підвищення його ефективності та отриманню значних прибутків.

У XXI столітті науковці пропонують застосування оптимальної концепції управління бізнесом, використання якої дозволить оптовим підприємствам своєчасно адаптуватися до змін на сучасному ринку, мінімізувати негативний вплив на окремі процеси і явища, більш ефективно використовувати нові можливості й своєчасно виявляти загрози.

Не можна не відзначити величезну кількість проблем, з якими стикаються в своїй діяльності оптові підприємства: проблеми формування товарної політики оптових підприємств, дотримання балансу інтересів учасників ринку, недостатнє інформаційне забезпечення про ринки і нові технології, адаптація до динамічних змін зовнішнього середовища, ефективне управління матеріальними, людськими ресурсами і продажем товарів.

Механізм оптової торговельної діяльності можна визначити як сукупність принципів, організаційних, фінансових, і економічних форм, методів, способів й інструментів регулювання взаємовідносин учасників оптової торговельної діяльності, з метою досягнення найкращих результатів для кожного з них. Проявляється такий механізм в комплексі взаємозв'язаних бізнес-процесів та операцій, що здійснюються у певній послідовності та у своїй сукупності складають даний вид діяльності.

Лепейко Т.І. чітко дає визначення «Під бізнес-процесом оптової торговельної діяльності розуміємо стійку

цілеспрямовану сукупність взаємозв'язаних дій, яка має самостійну мету, характеризується множинністю вхідних ресурсів, кількісних та якісних характеристик результатів, які отримуються у наслідок їх виконання, і обумовлюється специфікою оптової торговельної діяльності. Декомпозиція бізнес-процесів являє собою сукупність операцій, які є їх елементарними частинами, стабільними за змістом і передбачають певні допустимі технології здійснення» [1, с. 34]. Г.М. Богославець, О.М. Трубей розподіляють бізнес-процеси та операції, притаманні оптовій торговельній діяльності, на закупівлю та продаж [2, с. 30].

Складові бізнес-процесів в оптовому підприємстві, ми узагальнили на рисунку 1.

Недосконалість функціонування оптових підприємств пов'язана з появою великої кількості дрібних підприємств і відсутності їх спеціалізації, нерівномірність їх територіального розташування, недостатнім їх забезпечення складськими приміщеннями, недосконалою системою менеджменту.

На нашу думку, важливо розподілити бізнес-процеси та операцій, оптових торговельних підприємств, на операції з доданою вартістю, що змінюють споживчі властивості товару, та без доданої вартості, що не змінюють його споживчі якості. Відповідно до даного підходу Виноградова О.В. зазначила, що операції оптової торгівлі можна розділити на виробничі та товарообмінні. До виробничих (торгово-логістичних операцій) відносяться: закупка, транспортування, складування, зберігання, перетворення виробничого асортименту у споживчий, продаж (реалізацію) та сервіс. Ці операції безпосередньо впливають на споживчі властивості, створюють потік і, по своїй суті, становлять продовження процесу виробництва у сфері

обертання. Товарообмінний процес, пов'язаний зі зміною форм власності, тобто актами купівлі-продажу, включає весь комплекс дій по підготовці, реалізації та контролю за торговими договорами [3, с. 267].

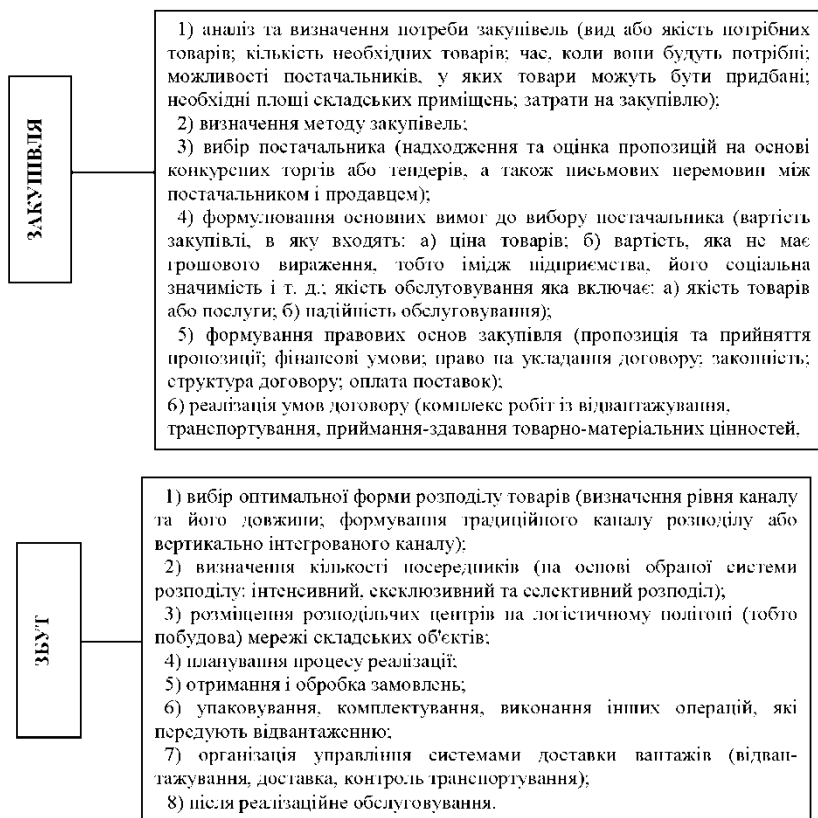


Рис. 1. Основні складові бізнес-процесів закупівельно-збутового оптового підприємства

Джерело: узагальнено авторами

Варто враховувати, що діяльність оптових торговельних підприємств відбувається в умовах з високим рівнем невизначеності майбутнього, що також пов'язано з

наступними групами ризику: забезпеченням пропорційності між рівнем попиту і пропозиції, тобто необхідністю закупки такої кількості і найменування товарів, на які буде здійснено попит; оптимізацією товарних запасів, тобто забезпеченням задоволення попиту через мінімальні товарні запаси; діяльністю конкурентів, тобто досягнення переваг, які дозволяють підтримувати і розширювати частку ринку, завоювати нові сегменти ринку.

Ми вважаємо, що для забезпечення ефективності збутової діяльності в переважній більшості оптових підприємств необхідно провести ряд заходів (табл. 2).

Таблиця 2

Заходи щодо підвищення ефективності збутової діяльності оптових торговельних підприємств

Перелік заходів	Характеристика
Організаційні зміни всередині торговельного підприємства	Впровадити в діяльність підприємства маркетингову структуру. Підвищити кваліфікацію персоналу та покращити систему підбора кадрів для ефективної діяльності у сфері маркетингу. Критично важливо підготувати оптимальну систему мотивації менеджерів з продажу, орієнтовану на цілі і завдання по збуту продукції.
Організації оптових закупівель	<ul style="list-style-type: none"> – вести закупівлю товарів на підставі матеріалів вивчення попиту покупців; – закуповувати товари у необхідному обсязі та асортименті з тим, щоб виконати плановані завдання з товарообороту, підтримувати відповідний рівень товарних запасів; – забезпечувати регулярність товаропостачання шляхом укріплення та розвитку господарських зв'язків з постачальниками; – за необхідністю виявляти можливості додаткових закупівель потрібних товарів на підставі укладання договорів або в порядку одноразових комерційних угод.

(Закінчення таблиці 2)

Перелік заходів	Характеристика
Організація системи збуту підприємства	Встановлення найбільш вигідних умов для торгових партнерів при дотриманні заданого рівня рентабельності продажів компанії.
Відкритість діалогу між учасниками	У зв'язку з великим обсягом інформації, який супроводжує процес будь-якого продажу, необхідно бути в постійному діалозі з покупцем, збирати інформацію про нього, передавати її в інші відділи.
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.

Отже, сучасні реалії в економіці України сприяють формуванню нових умов діяльності оптових підприємств, для виживання в яких вони змушені змінювати концепції управління своєю діяльністю на основі розробки сучасних підходів, принципів, концепцій та інструментів менеджменту.

Література:

1. Лепейко Т.І. Методологічні засади моделювання бізнес-процесів як складової їх реінжинірингу в діяльності промислових підприємств. *Mechanism of economic regulation*. 2015. № 1. С. 31–37.
2. Богославець Г.М., Трубей О.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 5(2). С. 28–32.
3. Виноградова О.В. Особливості моделювання бізнес-процесів організації на принципах реінжинірингу. *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. 2005. № 2. С. 263–270.