

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ДОСЯГНЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ

FORMS AND METHODS OF ACHIEVEMENT OF COMMERCIAL SUCCESS

У статті досліджено комерційну діяльність, яка є організацією комерційних процесів та операцій, пов'язаних з товарно-грошовим обміном, а також управлінням ними. Її кінцевою метою є здійснення купівлі-продажу товарів, послуг та отримання прибутку. Обґрунтовано, що прибуток одночасно є й метою, й результатом, й стимулом, й чинником діяльності, а також визначає успішність господарювання. Встановлено, що в умовах ринкової економіки комерційна діяльність як спосіб реалізації комерційних відносин стає домінуючою. Проаналізовано методи досягнення комерційного успіху, які включають застосування цінових та нецінових інструментів, використання інших переваг, якими володіє суб'єкт господарювання на ринку. Запропоновано сім кроків для досягнення комерційного успіху.

Ключові слова: комерційна діяльність, прибуток, суб'єкт господарювання, комерційний успіх, товарно-грошовий обмін, методи досягнення успіху.

В статье исследована коммерческая деятельность, которая является организацией коммерческих процессов и операций, связанных с товарно-денежным обменом, а также управлением ими. Ее конечной целью является осуществление купли-продажи товаров, услуг и получения прибыли. Обосновано, что прибыль одновременно является и целью, и результатом, и стимулом, и фактором деятельности, а также определяет успешность хозяйствования. Установлено, что в условиях рыночной экономики

коммерческая деятельность как способ реализации коммерческих отношений становится доминирующей. Проанализированы методы достижения коммерческого успеха, которые включают применение ценовых и неценовых инструментов, использование других преимуществ, которыми располагает субъект хозяйствования на рынке. Предложено семь шагов для достижения коммерческого успеха.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, прибыль, субъект хозяйствования, коммерческий успех, товарно-денежный обмен, методы достижения успеха.

The article investigates the commercial activity, which is the organization and management of commercial processes and operations related to commodity-money exchange, and its ultimate goal is the sale and purchase of goods, services and profit. It is substantiated that profit is a goal and a result, an incentive, and a factor of activity and determines the success of management. It was established that under conditions of a market economy, commercial activity as a way of realizing commercial relations becomes dominant. The methods of achieving commercial success, which include the use of price and non-price instruments, and the use of other advantages owned by the entity in the market, are analyzed. Seven steps are proposed to achieve commercial success.

Key words: commercial activity, profit, business entity, commercial success, commodity-money exchange, methods of achieving success.

УДК 658.84

Кушнір О.К.

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства
Кам'янець-Подільський національний
університет імені Івана Огієнка

Чаплінський В.Р.

к.е.н., старший викладач кафедри
економіки підприємства
Кам'янець-Подільський національний
університет імені Івана Огієнка

Постановка проблеми. У швидкозмінних ринкових умовах економіки кожен господарюючий суб'єкт визначає свою стратегію розвитку з урахуванням оточуючого зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей. Зовнішнє оточення постійно еволюціонує, змінюються функціонує суб'єкти, банки, державні та міжнародні організації; відбувається динаміка зміни цін, курсів валют, податків. Щоб ефективно господарювати за таких умов, необхідно мати достовірну, повну та своєчасну інформацію про наявне конкурентне середовище, яке виявляється через сукупність відповідних складових. Одним з видів господарської діяльності є комерційна діяльність, яка полягає у виконанні великого комплексу взаємопов'язаних операцій, спрямованих на забезпечення процесу купівлі-продажу товарів та послуг з метою отримання прибутку. Прибуток одночасно є й метою, й результатом, й стимулом, й чинником діяльності, а також визначає успішність господарювання. Отримання успіху стимулює керівників шукати більш ефективні способи використання внутрішніх можливостей, створювати нові продукти та послуги, на які може виникнути попит, застосовувати організаційні та технічні нововведення, шукати нові форми та методи отримання прибутку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу питанням формування та використання прибутку, що є ключовим елементом успіху суб'єктів комерційної діяльності, приділяли І.О. Бланк, В.І. Блонська, С.М. Баранцева, М.І. Горбатюк, Ю.В. Гончаров, В.М. Івахненко, А.П. Ковальов, С.В. Мішина, В.М. Опарін, А.М. Поддєрьогін та інші науковці. Питанням організації комерційної діяльності та управління нею в умовах ринкової економіки приділяли увагу вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як В.А. Абчук, Л.В. Балабанова, І.К. Беляєвський, Г.Дж. Болт, Л.П. Дашков, Я.І. Гандштак, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, Л.В. Осипова, Ф.Г. Панкратов, Т.К. Сєрьогіна, І.М. Синяєва. Проте багато теоретичних аспектів комерційної діяльності залишаються відкритими та не до кінця розкритими.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження основного механізму досягнення комерційного успіху та визначення пріоритетних методів утримання його на певному рівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комерційна діяльність є організацією комерційних процесів та операцій, пов'язаних з товарно-грошовим обміном, а також управлінням ними. Кінцевою метою комерційної діяльності є здійснення купівлі-продажу товарів, послуг та отримання при-

бутку. Комерційна діяльність забезпечує умови та механізм здійснення купівлі-продажу товарів та послуг, цінних паперів, зміну їх форм власності. Вона включає операції та процеси організаційного, управлінського, правового, економічного характеру.

Цілі комерційної діяльності визначають її зміст:

- встановлення господарських та партнерських зв'язків із суб'єктами ринку;
- вивчення й аналіз джерел закупівлі товарів;
- налагодження зв'язків виробництва зі споживанням товарів, орієнтованих на попит покупців (асортимент, обсяг, оновлення продукції, що випускається);
- здійснення купівлі й продажу товарів з урахуванням ринкового середовища;
- розширення наявних цільових ринків товарів та розвиток перспективних ринків;
- скорочення витрат обігу товарів [1, с. 7].

Зміст комерційної діяльності визначає певні напрями (рис. 1).

В умовах ринкової економіки комерційна діяльність як спосіб реалізації комерційних відносин стає домінуючою. Саме ці відносини всебічно стимулюють виробництво, надають динаміку потребам, активізують товарно-грошовий обмін. З огляду на це комерційна діяльність є об'єктивно необхідною категорією ринкової економіки, до того ж надзвичайно складною за своїм характером та змістом [2, с. 81].

Комерційна діяльність – це величезна оперативно-організаційна робота посередницьких та виробничих підприємств, спрямована на здійснення процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту населення й отримання прибутку. В такому разі для неї головним завданням є виявлення зако-

номірностей та тенденцій розвитку сучасної торгової справи в складних умовах ринкової економіки для того, щоб використати їх для ефективного здійснення торгових процесів у сфері товарного обігу. В умовах формування в Україні ринкових відносин комерція стала невід'ємною частиною діяльності промислових підприємств, складовими елементами якої є закупівля матеріально-технічних ресурсів та збут (продаж) виготовленої продукції. Це дві фази товарного обігу, що в сукупності складають комерційну діяльність підприємства [3, с. 8].

Комерційна діяльність є однією з основних складових сучасного бізнесу. Комерція не тільки охоплює сферу купівлі-продажу, але й є більш складним процесом, який включає розрахункові, господарсько-фінансові операції; правові аспекти укладання угод; пошук та аналіз ефективних рішень в галузі цінової та товарної політики підприємств; роботу з постачальниками та споживачами; організацію комерційних контактів суб'єктів ринку (оренда, лізинг, концесія, комісія, факторинг, контракція тощо). В рамках підприємства-виробника комерційна діяльність передбачає забезпечення погодженості між окремими службами (це й виробничий відділ, й відділ маркетингу, й фінансовий та плановий відділи).

Комерційна діяльність включає маркетингові дослідження ринку, які передбачають вивчення кон'юнктури та динаміки попиту на продукцію, яку виготовляє або закуповує це підприємство; аналіз зміни ціни на цю продукцію з урахуванням цін основних конкурентів цієї фірми; прогноз доходів потенційних споживачів та розмірів їх потреб у цьому товарі; використання реклами як головної зброї в неціновій боротьбі з фірмами, які конкурують; планування товарного асортименту з урахуванням

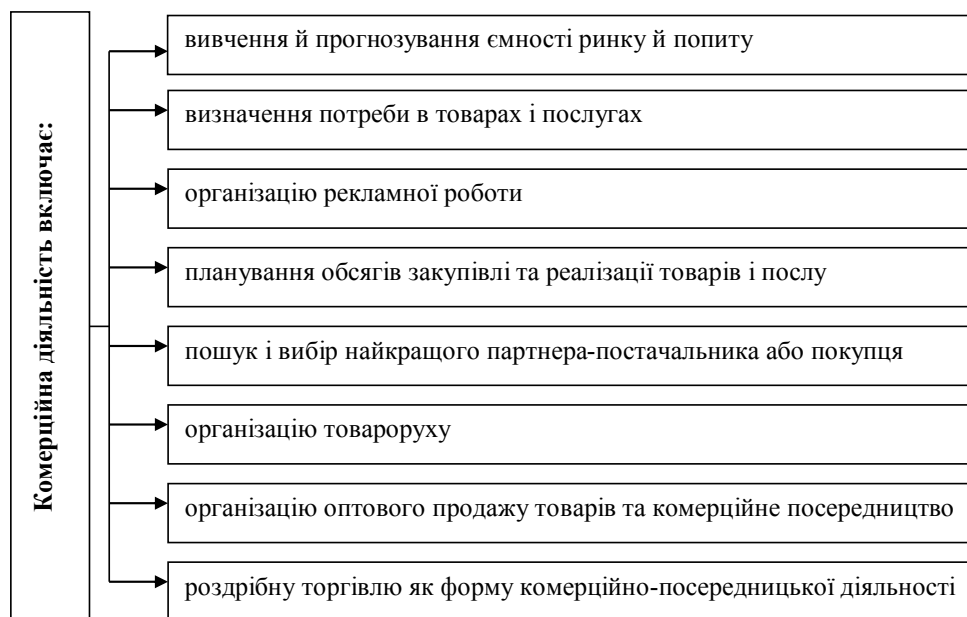


Рис. 1. Напрями комерційної діяльності

соціально-економічних особливостей різноманітних груп споживачів; використання спеціальної системи торговельного обслуговування, коли товар «знаходить» свого потенційного споживача. Основна мета комерції у сфері товарного обігу полягає в отриманні прибутку, який може бути використаний на розвиток та розширення підприємництва для більш повного задоволення потреб споживачів [4, с. 10].

Ключову роль в комерційному успіху відіграє ресурсне забезпечення, яке й визначає його величину (рис. 2).

Для реалізації комерційних операцій необхідні ресурси на оплату праці робітників, матеріальні витрати, оплату послуг сторонніх організацій та інші витрати, пов'язані насамперед з відрахуваннями на податки й збори, банківський відсоток націнки постачальників тощо. Значну частку становлять витрати на підготовку та проведення численних переговорів, зустрічей, оформлення документації та інших організаційних заходів для укладення вигідного контракту.

Якщо всі ресурси наявні у відповідній кількості, то постає завдання їх ефективного використання. Математична формалізація ефективності комерційної діяльності представляється в такому вигляді (1):

$$\text{Ефективність}_{\text{КД}} = \frac{\text{Результати}}{\text{Ресурси}} \quad (1)$$

Основними показниками ефективності комерційної діяльності підприємства є прибуток та рентабельність [5, с. 126]. Мета комерційної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки полягає в отриманні максимального прибутку. Прибуток є грошовим вираженням вартості додаткового продукту, створеного продуктивною працею робітників торгівлі, що зайняті впровадженням процесу виробництва у сфері товарного обігу, а також частини додаткового продукту, створеного працівниками інших галузей народного господарства (промисловості, сільського господарства, транспорту тощо), що спрямовуються в торгівлю через механізм цін, на товари, тарифи, торговельні надбавки як плата за реалізацію товарів (продукції та послуг) [6, с. 276].

Успіх – факт досягнення поставленої мети за мінімальних витрат матеріальних, соціальних та психологічних ресурсів. Однак досягти успіху – це півсправи, його потрібно ще втримати. Для цього необхідно правильно організувати комерційну діяльність. На рис. 3 представлені методи, які допомагають досягнути комерційного успіху.

Методи цінової конкуренції як основний засіб у боротьбі за місце на ринку використовують маніпуляції з цінами, наприклад зниження цін на товари відносно цін на подібну продукцію конкурентів. Основними способами цінової конкуренції визначено [8, с. 81]:

- різні знижки;
- демпінгові ціни;
- сезонний розпродаж;
- акції.

В сучасних умовах в країнах з розвинутою ринковою економікою відкрита цінова конкуренція може не використовуватися. Зниження цін у одного з продавців товару викликає аналогічні дії інших конкурентів, що не приводить до зміни позиції фірми на ринку, а лише зменшує прибутковість галузі загалом [9, с. 30]. Зниження ціни на продукт з метою активізації споживчого попиту можна використовувати в короткостроковому періоді. Цілями можуть бути приведення товарних запасів до оптимального рівня або зміна асортименту. Натомість у подальшому слід здійснити повернення до звичайного рівня ціни.

Методи нецінової конкуренції забезпечують продаж товарів більш високої якості та надійності, що досягається за рахунок технічних переваг. Її методами вважають дієве рекламно-інформаційне забезпечення, маркетингові програми, продуктиві та технологічні інновації, перспективність продукції, відповідність міжнародним стандартам, дизайн, зручність обслуговування та використання [10, с. 108]. За нецінової конкуренції роль ціни не зменшується, проте на перший план виходять споживчі властивості товару, які містять не лише набір техніко-економічних параметрів, але й певний рівень умов постачання, технічне обслуговування тощо, що дає змогу залучити нових покупців.

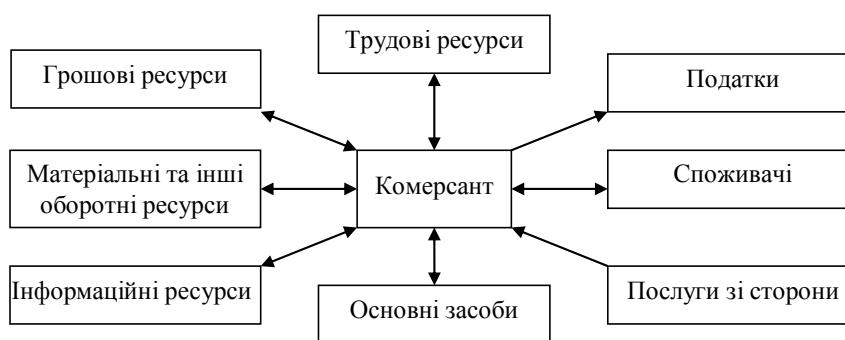


Рис. 2. Ресурсне забезпечення комерційної діяльності

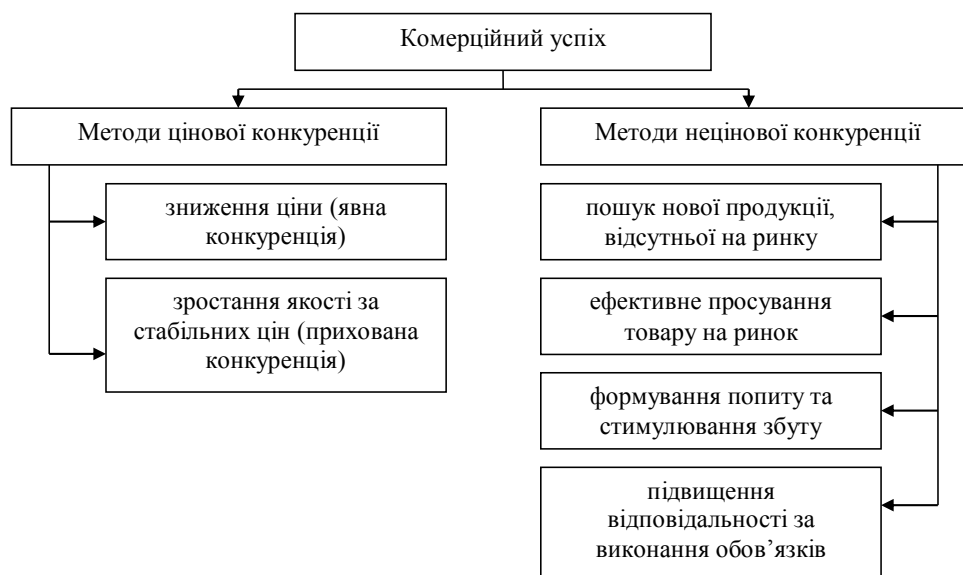


Рис. 3. Методи забезпечення комерційного успіху [7, с. 160]

Велике значення також має оперативна готовність до перепрофілювання комерційного продукту залежно від зміни ринкової ситуації. Цей прийом особливо характерний для поведінки малих фірм, що пояснює їх високу живучість та гнучкість.

Досягти тимчасових переваг над конкурентами можна не тільки на основі реальних відмінностей свого товару, але й за рахунок активної рекламної діяльності. Реклама стимулює вдосконалення продукту рекламодавцем, а також високий рівень споживчих витрат, що створює позитивні передумови для економічного зростання.

Одним з найперших складників успіху комерційної діяльності є досягнення встановлених цілей та виконання місії. Сучасне господарювання є визначальною та необхідною умовою досягнення не лише економічного успіху, але й суспільного визнання соціальної значущості та корисності будь-якої діяльності [11, с. 34].

Отже, для досягнення комерційного успіху пропонуємо дотримуватись таких кроків:

- 1) поставити мету та підкріпити її твердим бажанням;
- 2) почати акумулювати капітал з огляду на відповідну програму заощаджень;
- 3) скористатися поточною роботою як трампліном до успіху;
- 4) експериментувати на бізнесі в обмежених масштабах, що допоможе вивчити ключові можливості, необхідні для успіху;
- 5) вивчити проблеми, незадоволені потреби, а також товари та послуги, які можна запропонувати з гарною якістю та за розумними цінами;
- 6) читати все по вибраній сфері бізнесу, залишатися гнучкими, готовими змінити рішення під час отримання несподіваної інформації;

7) сміливо та наполегливо здійснювати свої плани.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, кінцевою метою комерційної діяльності є забезпечення її прибутковості шляхом раціональної організації праці та засобів виробництва. Комерційний успіх слід оцінювати з урахуванням ступеня здійснення власної ідеї, бажання самоствердження або намагання змінити хід подій. Досягнення комерційного успіху відбувається за допомогою різних методів, які включають як застосування цінових інструментів, так і використання інших переваг, якими володіє суб'єкт господарювання на ринку. Методи нецінової конкуренції, зумовлені маркетинговою та комерційною складовими, характерні для ринкових умов господарювання. Якою б якісною не була продукція, без стимулювання попиту, організації рекламної компанії конкурентоспроможність реалізованих товарів буде далека від необхідної. Комбіноване застосування методів цінової та нецінової конкуренції дасть змогу отримати додаткові переваги. Під час застосування цінових методів конкуренції комерсант може отримати контроль над великою часткою ринкового сегменту й покупців, а також здійснювати підготовку до виведення на ринок нових продуктів з поліпшеними характеристиками за одночасного зниження їх ціни. Натомість під час здійснення ефективного керівництва методами нецінової конкуренції можна досягти обслуговування або умов продажів, більш високого рівня, ніж у конкурентів.

У сучасній економіці України спостерігається активізація комерційної діяльності підприємств, що об'єктивно зумовлена розвитком конкурентного середовища та появою нових управлінських

технологій, орієнтованих на задоволення потреб ринку. З огляду на це дедалі більшого значення набуває комерційне підприємництво як важливий фактор розвитку ринку товарів та послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдеєнко Л.Л. та ін. Комерційна діяльність. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 296 с.
2. Крисько Ж. Сутність та види комерційної діяльності підприємства. Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2013. Вип. 18. С. 75–83.
3. Сінгаєвський І.О., Розумей С.Б., Гаврилова Т.В. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: Конспект лекцій для студ. спеціальності 7.03050701 «Маркетинг» всіх форм навч. Київ: НУХТ, 2012. 82 с.
4. Комерційна діяльність: навчальний посібник з дисципліни «Комерційна діяльність» / Л.Г. Филевич, Л.О. Попова, О.М. Прядко, Т.Л. Мітяєва, Л.А. Прибилович. Харків: ХДУХТ, 2014. 225 с.
5. Апопій А.А. Комерційна діяльність: підруч. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2008. 558 с.
6. Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г. Комерційна діяльність: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2007. 296 с.
7. Іванова О.А., Пеліхов Є.Ф., Сумець О.М. Економіка сучасного підприємства: навч. посіб. 2-е вид., випр. Харків: вид-во НУА, 2017. 312 с.
8. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 364 с.
9. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства: підручник для вузів. Київ: Хрещатик, 2005. 800 с.
10. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2001. 240 с.
11. Ануфрієва О.Л., Пальчевська Т.Г., Лагоцька Г.М. Підприємницька діяльність: навчальний посібник. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 304 с.

REFERENCES:

1. Krykovtseva N.O., Kazakova O.B., Sarkisian L.H., Avdieienko L.L. (2007) Komertsiina diialnist [Commercial activity]. Kyiv: Center for Educational Literature (in Ukrainian).
2. Krysko Zh. (2013) Sutnist ta vydy komertsiinoi diialnosti pidpriemstva [The essence and types of commercial activity of the enterprise]. Ukrainian science: past, present, future, vol. 18, pp. 75–83.
3. Sinhaievskiy I.O., Rozumei S.B., Havrylova T.V. (2012) Komertsiina diialnist poserednytskykh pidpriemstv: Konspekt lektzii dlia stud. spetsialnosti 7.03050701 "Marketynh" vsikh form navch [Commercial activity of intermediary enterprises: A summary of lectures for the studio. Specialty 7.03050701 "Marketing" of all forms of teaching]. Kyiv: NUHT.(in Ukrainian).
4. Fylevych L.H., Popova L.O., Priadko O.M., Miti-aieva T.L., Prybylovych L.A. (2014) Komertsiina diialnist: navchalnyi posibnyk z dystsypliny "Komertsiina diialnist" [Commercial activity: a training manual on discipline «Commercial activity»]. Kharkiv: KhDUHT (in Ukrainian).
5. Apopii A.A. (2008) Komertsiina diialnist [Commercial activity]. Kyiv: Knowledge (in Ukrainian).
6. Krykovtseva N.O., Kazakova O.B., Sarkisian L.H. (2007) Komertsiina diialnist [Commercial activity]. Kyiv: TSUL (in Ukrainian).
7. Ivanova O.A., Pelikhov Ye.F., Sumets O.M. (2017) Ekonomika suchasnoho pidpriemstva [Economics of a modern enterprise]. Kharkiv: View of the National Assembly (in Ukrainian).
8. Osnach O.F., Pylypchuk V.P., Kovalenko L.P. (2009) Promyslovyi marketynh [Industrial Marketing]. Kyiv: Center for Educational Literature (in Ukrainian).
9. Mazaraki A.A. (2005) Ekonomika torhovelnoho pidpriemstva [Economy of a trading enterprise]. Kyiv: Khreshchatyk (in Ukrainian).
10. Kardash V.Ya. (2001) Marketynhova tovarna polityka [Marketing Commodity Policy]. Kyiv: KNEU (in Ukrainian).
11. Anufriieva O.L., Palchevska T.H., Lahotska H.M. (2014) Pidpriemnytska diialnist [Entrepreneurship]. Ivano-Frankivsk: Lileia-NV (in Ukrainian).

Kushnir O.K.

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Enterprise Economic
Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohiienko University

Chaplyns'kyi V.R.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at the Department of Enterprise Economic
Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohiienko University

FORMS AND METHODS OF ACHIEVEMENT OF COMMERCIAL SUCCESS

One of the types of economic activity is the commercial activity, which consists in the implementation of a large complex of interrelated transactions aimed at ensuring the process of buying and selling goods and services in order to profit. Profit is a goal and a result, an incentive, and a factor in the activity and determines the success of management. Achieving success encourages managers to look for more effective ways to use internal capabilities, create new products and services that may be in demand, apply organizational and technical innovations, and seek new forms and methods of earning profit.

In a market economy, commercial activity as a way of commercial relations becomes dominant. It is these relationships that thoroughly stimulate production, provide a dynamic of needs, and activate commodity-money exchange. In view of this, commercial activity is an objectively necessary category of market economy, besides extremely complex in its nature and content. Achieving success in business is a fact of achieving the goal with minimal cost of material, social and psychological resources. However, to succeed is half the battle, it needs to be kept. To do this, you need to organize your business properly. Modern management is a decisive and necessary condition for achieving not only economic success but also social recognition of the social significance and usefulness of any activity.

Achievement of commercial success occurs through various methods, which include both the application of price instruments and the use of other advantages owned by the entity in the market. Methods of non-price competition, conditioned by marketing and commercial components, are characteristic for market conditions of management. Whatever qualitative the products were, without stimulating demand, organizing an advertising company, the competitiveness of the goods sold would be far from necessary. When applying pricing methods of competition, the merchant can gain control over a large part of the market segment and customers, as well as prepare for the launch of new products with improved characteristics while simultaneously reducing their prices. Instead, by effectively managing non-price competition methods, you can achieve service or sales conditions at a higher level than competitors. Combined application of pricing and non-price competition methods will provide additional benefits.

Achievement of commercial success occurs through various methods, which include both the application of price instruments and the use of other advantages owned by the entity in the market. Methods of non-price competition, conditioned by marketing and commercial components, are characteristic for market conditions of management. Whatever qualitative the products were, without stimulating demand, organizing an advertising company, the competitiveness of the goods sold would be far from necessary. When applying pricing methods of competition, the merchant can gain control over a large part of the market segment and customers, as well as prepare for the launch of new products with improved characteristics while simultaneously reducing their prices. Instead, by effectively managing non-price competition methods, you can achieve service or sales conditions at a higher level than competitors. Combined application of pricing and non-price competition methods will provide additional benefits.