

ДО ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Охарактеризовано сучасний стан та основні проблеми в діяльності вітчизняного бізнесу за умов війни. Розглянуто тенденції в вітчизняній електронній комерції та в глобальному контексті. Визначено основні напрями та принципи підвищення ефективності управління комерційною діяльністю за сучасних умов господарювання.

Ключові слова: комерція, електронна комерція, цифровізація, управління комерційною діяльністю.

Abstract

The current state and main problems in the activity of domestic business under war conditions are characterized. Trends in domestic e-commerce and in the global space are considered. The main directions and principles of increasing the efficiency of commercial activity management under modern business conditions are defined.

Keywords: commerce, e-commerce, digitalization, management of commercial activities.

Вступ

За останній рік повномасштабної війни економічна система України зазнала нищівних втрат та максимального падіння за роки незалежності.

Руйнування виробничих та обмеження енергетичних потужностей, слабкість внутрішнього попиту та логістичні труднощі, нестача фінансування оборотного капіталу є актуальними для вітчизняного бізнесу через рік від початку повномасштабного вторгнення і вимагають пошуку нових можливостей для стабілізації діяльності відповідно до складних умов господарювання.

Звичайно, складні процеси в країні не могли не вплинути на комерційну діяльність та особливості її здійснення, ставши поштовхом для розвитку нових форм торгівлі та обміну, а також пошуку можливостей та напрямків для підвищення ефективності управління відповідними процесами.

Результати дослідження

Відповідно до результатів дослідження, проведеного на замовлення Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР), можна виокремити п'ять основних проблем, з якими стикнулися за рік війни вітчизняні підприємства [1]:

зниження попиту і втрата традиційних ринків збуту (77 %);

збільшення витрат (70 %);

зниження продуктивності праці (68 %);

неможливість прогнозування й розробки довгострокових стратегій через невизначеність (68 %);

відсутність можливості підвищення оплати праці персоналу (55 %).

Промислові підприємства зазначили порушення ланцюжків постачання як одну з п'яти ключових проблем (67 %), тоді як загалом серед бізнесу цей показник становить 52 %.

Водночас, незважаючи на значні проблеми та виклики, український бізнес адаптувався до діяльності в умовах війни: станом на кінець вересня – початок жовтня 2022 року кількість підприємств, що продовжують працювати, поступово збільшується, майже дві третини компаній відновили роботу в повному обсязі. Про це свідчить опитування, проведене експертно-аналітичним центром кадрового порталу grc.ua [2].

Згідно з дослідженням, про здійснення комерційної діяльності в умовах війни повідомляють загалом 93 % опитаних підприємств та організацій. З них 61 % працює в повному обсязі, а 30 % зберегли діяльність частково (у них працюють лише підрозділи в умовно безпечних регіонах країни). Здійснили релокацію в іншу країну 2 % опитаних компаній. Повністю припинили роботу й не

планують відновлювати діяльність лише 1 %. Ще 4 % підприємств поки не працюють, але планують відновлення діяльності у найближчі місяці. Для порівняння: за даними центру, у березні 2022 року комерційну діяльність зберегли лише 40,2 % компаній, і ще 8,8 % працювали частково. Проте вже через два місяці більше половини (54,2 %) опитаних підприємств та організацій зазначили, що їхня компанія працює, ще 16 % повідомили, що бізнес працює, але тільки в безпечних регіонах [2].

За таких умов господарювання переважна більшість суб'єктів бізнесу впевнилися в безповоротній необхідності цифровізації та автоматизації певних процесів, щоб мати змогу працювати незалежно від обставин. Діджиталізація в бізнесі дозволяє раціоналізувати час протікання різних організаційних процесів, оптимізувати процеси комунікації зі споживачами, перейти на новий рівень обслуговування, збільшуючи тим самим обсяги збуту продукції (надання послуг).

Поштовхом до активізації процесів цифровізації усіх сфер життя людини стала ще коронавірусна криза. За роки пандемії ринок електронної комерції виріс в США на 25 %, в Європі – майже на 30 %. Серед країн-лідерів за ступенем розвитку ринку електронної торгівлі аналітики виділяють Великобританію та США з часткою електронної комерції в загальному обсязі ритейлу в 10 % і більше. Відомо, що пандемія COVID-19 потрясла економічні ринки і повсякденне життя багатьох людей і компаній по всьому світу. Вірус зробив помітний вплив на світ електронної комерції [3].

Наразі, незважаючи на війну, можна спостерігати розвиток електронної комерції в Україні, що налічує широкий перелік дистанційних послуг, який постійно розширюється завдяки все більш прогресивному впровадженню економічної діяльності та Інтернет.

Так, частка електронної комерції в українському ритейлі за 2022 рік виросла з 9 % до 11–12 %. Таку оцінку в інтерв'ю Forbes озвучив Микола Палієнко, CEO продуктової компанії EVO, яка володіє маркетплейсом Prom.ua. Компанія спирається на власні розрахунки, оскільки під час воєнного стану Держстат не публікує статистику по ритейлу [4].

Встояти в цій складній боротьбі за виживання неможливо без ефективної системи управління, яка дозволяє регулювати взаємовідносини між учасниками комерційної діяльності, ідентифікувати, прогнозувати та мінімізувати комерційні ризики, орієнтуючи товаровиробників на випуск товарів з урахуванням купівельного попиту.

На сьогодні вітчизняний бізнес намагається оптимізувати витрати, зосереджуючись виключно на стратегічних напрямках господарювання.

В напрямку підвищення ефективності системи управління комерційною діяльністю за сучасних умов господарювання доцільно орієнтуватись на [5]:

- 1) системний підхід до розуміння комерційної діяльності не як чогось зосередженого тільки на торгівлі, а як сукупності комплексу взаємопов'язаних процесів;
- 2) рівнозначне приділення уваги кожному процесу, що характеризують комерційну діяльність з точки зору її організації, а також управління нею;
- 3) формування технологій реалізації кожної складової процесу залежно від зовнішніх і внутрішніх умов функціонування комерційної діяльності;
- 4) розробку імітаційних моделей управління комерційною діяльністю, що дозволяють врахувати найбільш повний перелік факторів впливу у різних комбінаціях.

Висновки

Комерційна діяльність є невід'ємним аспектом ринкового господарювання. Ринкове середовище та кон'юнктура ринку виступають регуляторами комерційної діяльності, внаслідок чого зміни в ринковому середовищі безпосередньо відображаються і на комерційних діях. Водночас комерційна діяльність дозволяє суб'єктам господарювання регулювати обмежені матеріальні ресурси та грошові засоби.

Комерційна діяльність реалізується через комерційні відносини, які за умов ринкової економіки є основоположними. Саме ці відносини стимулюють виробництво, надаючи потребам динамізму, активізуючи товарно-грошовий обмін, чим пояснюється складність та багатогранність сутності та змісту поняття комерційної діяльності [6].

Попри значні втрати, українські компанії та бізнес намагаються продовжувати свою діяльність для підтримання економіки країни, адаптуючись до вимог та приймаючи виклики сьогодення.

Варто зазначити, що на сьогодні в умовах війни та пост пандемії управління комерційною діяльністю підприємства вимагає пошуку нових підходів і напрямків для стабілізації та розвитку.

Для досягнення успіху та підвищення ефективності управління комерційною діяльністю за сучасних умов господарювання доцільно керуватись певними принципами:

- цільове спрямування діяльності з виокремленням пріоритетів та орієнтацією на забезпечення ефективності операцій товарно-грошового обміну;
- забезпечення гнучкості комерційної діяльності як відповідь на непередбачуваність та непрогнозованість умов поточного моменту;
- оптимізація витрат за усіма напрямками господарювання;
- диверсифікація каналів постачання ресурсів і збуту продукції;
- активізація використання цифрових технологій у всіх бізнес-процесах підприємства, управління комерційними операціями зокрема;
- постійний моніторинг ризиків і розробка заходів щодо мінімізації їх деструктивного впливу;
- ініціативність в прийнятті рішень;
- активне використання інструментів маркетингу для визначення потреб споживачів і досягнення цілей комерційної діяльності тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вплив війни на українські підприємства: 57% бізнесів стабілізували діяльність. *Euneighbourseast*. URL : <https://euneighbourseast.eu/uk/news/latest-news/vplyv-vijny-na-ukrayinski-pidpryyemstva-57-biznesiv-stabilizuvaly-diyalnist/>
2. Більшість українських компаній поновили роботу, незважаючи на війну: опитування. *Новинарня*. URL : <https://novynarnia.com/2022/10/11/bilshist-ukrayinskyh-kompanij-ponovyly-robotu-nezvazhayuchy-na-vijnu-opytuvannya/>
3. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. *Всеукраїнське професійне юридичне видання «Юридична газета»*. URL : <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vplyv-na-elektronnu-komerciyu.html>.
4. Мельник Т. CEO одного з найбільших маркетплейсів України розповів, наскільки зросла інтернет-торгівля під час війни. *Журнал Forbes Ukraine*. URL : <https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozpoviv-naskilki-zroslo-internet-torgivlya-pid-chas-vijny-11012023-11000>
5. Бабух І. Б. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10(1). С. 23–26. URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/10_1_2016ua/6.pdf.
6. Причепя І.В., Лесько О.Й., Горенко Р.В. До питання комерційної діяльності : поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних умов. *Економіка та суспільство*. 2022. №35. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1106>.

Причепя Ірина Валеріївна – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, email : prychepa.iryana@gmail.com.

Ляшок Карина Русланівна - здобувачка вищої освіти, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Prychepa Iryna V. – Ph.D. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Enterprise and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Liashok Karyna R. - student, Vinnitsa National Technical University, Vinnytsia.