

УДК 339.564:005.21

Д.С. ВЕЛИКА, Т.В. СОЛОДОВНИКОВА, В.О. ЧЕРЕПАНОВА

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ

На базі аналізу сучасного стану діяльності вітчизняних торгівельних підприємств, визначено необхідність удосконалення стратегії розвитку цих суб'єктів господарювання у напрямку їх виходу на міжнародні ринки з експортом вітчизняних елітних алкогольних, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв. На підставі проведеного дослідження стосовно приєднання України до умов Світової організації торгівлі, що забезпечують вітчизняним торгівельним підприємствам скасування квот на експорт деяких українських товарів, а також сприятливий характер для їх подальшого розвитку.

Ключові слова: торгівельні підприємства, стратегія розвитку, алкогольна продукція, стратегія маркетингу, товарна політика, цінова політика, Світової організації торгівлі.

На основе анализа современного состояния деятельности отечественных торговых предприятий, определена необходимость совершенствования стратегии развития этих субъектов хозяйствования в направлении выхода на международные рынки с экспортом отечественных элитных алкогольных, слабоалкогольных и безалкогольных напитков. Присоединении Украины к условиям ВТО, обеспечивает отечественным торговым предприятиям равные справедливые условия торговли, законодательную и информационную поддержку, отмены квот на экспорт некоторых украинских товаров, а также позитивный климат для их дальнейшего развития.

Ключевые слова: торговые предприятия, стратегия развития, алкогольная продукция, стратегия маркетинга, товарная политика, ценовая политика, ВТО.

Based on analysis of modern STATUS activities of domestic enterprises torhovyh, opredelena Need Improvement strategy development etyh subjects hozyaystvovanyu in direction Exit at The International market with exports of domestic elytnyh alkoholnyh, slaboalkoholnyh and bezalkoholnyh napytkov. On the grounds of the study conducted by pryoednyeny Ukraine for WTO terms, obespechyvayuschyh otechestvennym torhovym enterprise otmeny quotas for export of Ukrainian goods nekotoryh, as well spryalyvyu character for dalneysheho s development. In this article the formative process is designed upravlencheskoho solutions for Choice tselevogo market, tovarnoy tsenovoy and policy, as well as the method mezhhdunarodnoy trade. The procedure consists of vosmoh stages and differs from the previously proposed that unites the two areas of research - marketing and organizational. The first holds evaluating market opportunities, correction of commodity and price policy of the company, and with the choice of the second method of international trade.

Keywords: commercial enterprises, development strategy, alcohol products, marketing strategy, product policy, price policy, World Trade Organization.

Вступ. Оборот роздрібної торгівлі в Україні у 2015 році складає 23853,6 млн.грн, що становить у порівнянні з 2014 роком 85,1 %. При цьому обсяг роздрібно-товарообороту підприємств, які здійснюють діяльність із роздрібно-торгівлі, дорівнює усього 9508,7 млн.грн або 84,8 % у порівнянні з попереднім роком, а роздрібний товарооборот підприємств на одну особу – 682.4 грн [1]. Ці цифри свідчать про гостру потребу у розробці напрямів удосконалення стратегії розвитку вітчизняних торгівельних підприємств, яка б дозволила збільшити ринки збуту продукції вітчизняних виробників, тобто була експортноорієнтованою.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Дослідження літературних та інформаційних джерел доводять, що сучасні напрями стратегічного розвитку вітчизняних торгівельних підприємств та організацій потребують удосконалення, оскільки вони носять багатовекторний напрямок, який направлено, з одного боку, на збільшення торгівельних підприємств, що працюють на території України, а з іншого – збільшення обсягів експорту товарів шляхом співпраці зі Світовою організацією торгівлі (СОТ), оскільки ще 5 лютого 2008 року у Женеві був підписаний Протокол про приєднання України до Марракешської угоди про створення СОТ, а 10 квітня Верховна Рада його ратифікувала[2].

Проблемі формування стратегії підприємства присвячено багато наукових праць. Так, теорію стратегічного управління суб'єктом господарювання розглядали такі вчені, як: І.Ансофф, В.О.Василенко та Т.І.Ткаченко, О.С.Виханський, В.Г.Герасимчук, Л.Д.Забродська, Г.І.Кіндрацька та інші. Праці цих авторів розглядають сутність, типи стратегій, методики проведення аналізу стратегічного розвитку

підприємства, тощо. Однак питання стратегічного розвитку вітчизняних торгівельних підприємств в умовах падіння купівельної спроможності населення та фірм – споживачів, розглянуто недостатньо.

Проблемам виходу підприємств та організацій на зарубіжні ринки було присвячено багато праць таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: В.Алексунін [3], А.Дейан, Ф.Котлер[4], Т.Циганкова [5] та ін. [6] Але вони майже не розглядають питання визначення стратегії виходу на зарубіжні ринки торгівельних підприємств в умовах функціонування Світової організації торгівлі (СОТ).

Мета даної статті полягає у розгляді переваг та перспектив в організації та роботі торгівельних підприємств в умовах СОТ, в обґрунтуванні основних напрямів удосконалення стратегії їх розвитку на сучасному етапі співпраці з Європейським Союзом.

Постановка проблеми. Аналіз статистичної інформації щодо розвитку зовнішньої торгівлі в Україні свідчить про те, що спостерігається скорочення обсягів експорту товарів (за січень–серпень 2014 р експорт товарів складав 37679,5 млн \$ або 93,2% від показника за аналогічний період 2013 р.). Однак, доцільно підкреслити, що Україна має усі заходи для покращення своєї торгівельної діяльності на зовнішніх ринках, оскільки вона має усі права на здійснення співпраці зі Світовою організацією торгівлі (СОТ). Приєднання до СОТ створює сприятливий характер для економіки України, оскільки передбачалося скасування квот на експорт деяких українських товарів, що забезпечує недискримінаційний транзит товарів і послуг через країни ЄС.

© Л. В. Іванов, В. С. Петров, В. Т. Тишков, 2015

За оцінкою Мінекономіки того часу, від вступу до СОТ очікувалося зростання доходів державного бюджету від зовнішньоекономічної діяльності й додаткове щорічне збільшення експорту продукції, щонайменше, на 7-10% (від \$1,5-4 млрд) [7]. Незважаючи на позитивне сальдо торговельного балансу України у 2014 рік, яке дорівнює +1165,8 млн \$, проблеми виходу вітчизняних підприємств, у тому числі торговельних, на зарубіжні ринки залишаються невирішеними. Членство в СОТ надало національним експортерам низку переваг, але не зміцнило позицій України на зовнішніх ринках, не змогло відвернути обвальне скорочення обсягів експорту України [1]. Отже, склалася гостра потреба у розробці заходів з покращення стратегії розвитку торговельних підприємств, що направлені на використання непрямого експорту через утворення торговельних домів та зарубіжних посередників для організації співпраці вітчизняних підприємств з торговими фірмами Європейського Союзу, що працюють під угодою СОТ.

Матеріали досліджень. Для вирішення поставленої мети доцільно більш детально розглянути особливості СОТ.

Світова організація торгівлі (СОТ) – це організаційний міждержавний механізм, мета якого забезпечення реалізацію правових документів, що утворилися в результаті Уругвайського раунду, створити базу для подальших переговорів у сфері міжнародної торгівлі товарами і послугами.

Система СОТ покликана виконувати наступні функції:

- вона діє як комплекс погоджених на багатобічній основі правил, що регулюють поведінку урядів країн-членів у торгівлі. Власне кажучи, це правила поведінки держав і їхніх торгуючих суб'єктів на світових ринках;

- вона виконує роль форуму для торгових переговорів, спрямованих на лібералізацію торгівлі і забезпечення її більшої передбачуваності або шляхом відкриття національних ринків, або шляхом зміцнення і розширення самих правил;

- вона виконує роль міжнародного суду, що дозволяє урядам країн-членів СОТ доводити суперечки між собою [8].

Генеральна рада СОТ виконує функції нагляду за торговельною політикою та врегулювання суперечок. В її складі є Рада по торгівлі товарами, що здійснює спостереження за виконанням Генеральної угоди про торгівлю товарами. Дажливу роль в організації міжнародної торгівлі відіграє Міжнародний торговельний центр, створений у 1964 р. На нього покладені функції щодо розвитку системи заохочення торгівлі і стимулювання експорту в державному і приватному секторах. [9].

Таким чином, в Україні створенню умови для формування нової економічної стратегії торговельних підприємств, що полягає у налагоджені експортно-імпоротної діяльності.

Високим аргументом у цьому напрямку, є зниження попиту на деякі товари в Україні, оскільки платоспроможність населення різко скоротилася, тому

збут алкогольної продукції на вітчизняному ринку також знизився. Зростання виручки спостерігається, в основному, тільки завдяки росту акцизних марок, що не стосується підвищенню прибутковості торговельних підприємств. Ціни на продукцію відомих брендів зростають у декілька разів, що також негативно впливає на товарообіг цих суб'єктів господарювання.

Отже, для прийняття управлінського рішення доцільно розробити процедуру оцінювання ефективності виходу вітчизняних торговельних підприємств, які спеціалізуються на продажах якісних, елітних алкогольних, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв, на зарубіжні ринки збуту цієї продукції.

Результати дослідження. Процедурі обґрунтування управлінського рішення стосовно виходу вітчизняних торговельних підприємств на зарубіжні ринки показано на рис.1. Вона складається з декількох етапів. На першому формується теоретико-моніторингові підходи до вивчення зовнішніх ринків алкогольної продукції (встановлюються принципи, показники, визначаються джерела інформації, складається система спостереження). На другому – власники разом з керівництвом фірмою роблять вибір стратегії розвитку торговельного підприємства і, якщо її впровадження зможе збільшити прибуток, то проводиться прогнозування діяльності фірми на міжнародному ринку (третій етап). Четвертий етап є найважливішим для торговельного підприємства, оскільки його завдання полягає в аналізі товарної політики підприємства, який охоплює аналіз кон'юнктури міжнародного ринку, розрахунок вільної цільової долі на ньому, визначення умов для здійснення торгівлі, визначення споживачів та проведення сегментації, оцінка комунікаційних джерел та конкурентоспроможності товарів. На базі цього аналізу формується міжнародна товарна політика та здійснюється планування експортного товарного асортименту (шостий етап). На сьомому етапі формується цінова експортна політика торговельного підприємства.

Процес обґрунтування цінової політики включає такі дії, як: визначення цінової еластичності експорту (залежність зміни обсягів реалізації від зміни цін), встановлення основних якісних параметрів товарів, вибір стратегії фірми, розрахунок цін та їх корегування на комерційні поправки. Тільки на восьмому етапі торговельне підприємство робить вибір метода міжнародної торгівлі, який враховує особливості стратегії розвитку, товарної та цінової політики підприємства, а також його експортний товарний асортимент.

Отже, запропонована процедура має комплексний характер, оскільки охоплює як маркетингові заходи, так і організаційно-комерційні. Вона дозволяє, базуючись на принципах, методах, коцентуальних підходах, визначити ефективний шлях торговельного підприємства до розширення цільового ринку завдяки виходу підприємства на міжнародні ринки.

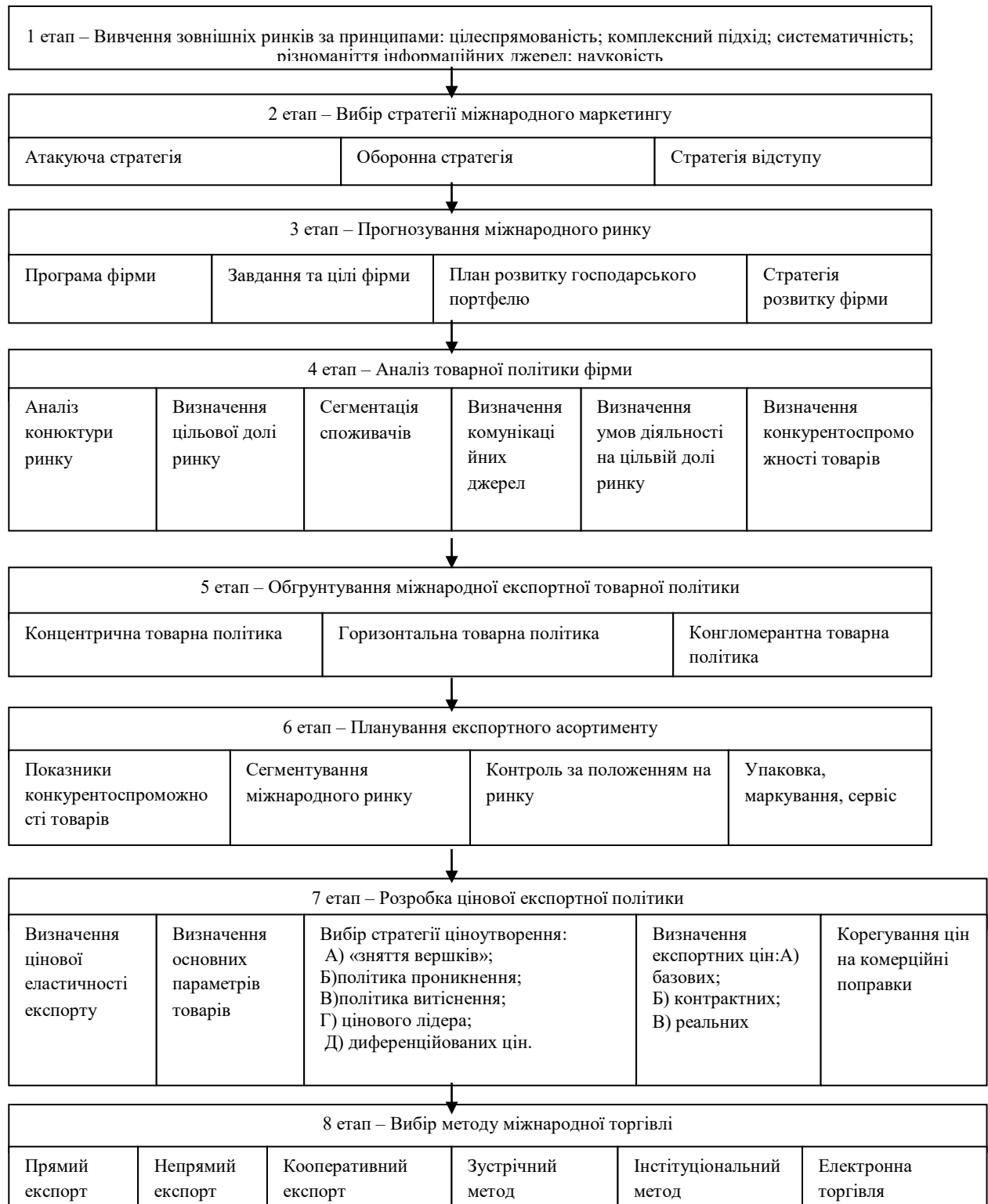


Рис.1 – Процедура обґрунтування управлінського рішення стосовно виходу вітчизняних торговельних підприємств на зарубіжні ринки

При цьому доцільно враховувати, що її реалізація для вітчизняних торговельних підприємств можлива тільки завдяки узгодженню зі Світовою організацією торгівлі, оскільки остання захищає на договірно-правових основах торгово-економічні відносини країн-членів, у тому числі й України.

Висновки. Проведене дослідження пояснює причини та умови виходу вітчизняних торговельних підприємств на міжнародні ринки, а також дозволяє сформувати єдину процедуру обґрунтування доцільності цього процесу.

У подальшому дослідженні доцільно розглянути більш детально специфіку проведення маркетингових досліджень, товарної й цінової політики, а також вибір методу міжнародної торгівлі.

Список літератури:

1. Зовнішня торгівля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rv.ukrstat.gov.ua>.
2. Петрова Г. Є. Вступ України до СОТ: умови та наслідки / Г. Є. Петрова // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2009. - № 2. - С. 146-153.
3. Алексунин В.А. Международный маркетинг/В.А. Алексунин. – 3-е изд. – М.: Дашков и К., 2005. – 716 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. /Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
5. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник./Т.М.Циганкова. – К.: КНЕУ, 1998. – 300 с.
6. Васильєва С.І., Кочевих І.С. Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки// Молодий вчений, №5 (08), 2014. – С.73-75.

7. <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.

8. Хаджинов І. В. Вступ України у СОТ: переваги та ризики [Електронний ресурс] / І. В. Хаджинов, В. І. Хаджинов // Офіційний сайт національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pips/2009_1/171.pdf
9. Світова організація торгівлі як міжнародна економічна організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/28000>

References (transliterated)

1. *Zovnishnya torhivlya* [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.rv.ukrstat.gov.ua>.
2. Petrova H. Ye. *Vstup Ukrayiny do SOT: umovy ta naslidky* / H. Ye. Petrova // *Derzhava ta rehiony. Seriya : Ekonomika ta pidpryyemnytstvo*. - 2009. - No 2. - P. 146-153.
3. Aleksunyn V.A. *Mezhdunarodnyy marketynh*/V.A. Aleksunyn. – 3-e uzd. – M.: Dashkov y Kiev, 2005. – 716 p.
4. Kotler F. *Marketynh menedzhment*. /F. Kotler. – SPb: Pyter, 2001. – 496 p.
5. Tsyhankova T.M. *Mizhnarodnyy marketynh: Navch. Posibnyk*./T.M.Tsyhankova. – Kiev.: KNEU, 1998. – 300 p.
6. Vasyl'eva S.I., Kochevykh I.S. *Stratehiya ykhodu pidpryyemstva na zovnishni rynky*// *Molodyy vchenyy*, No 5 (08), 2014. – P.73-75.
7. <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
8. Khadzhynov I. V. *Vstup Ukrayiny u SOT: perevahy ta ryzyky* [Elektronnyy resurs] / I. V. Khadzhynov, V. I. Khadzhynov // *Ofitsiyyny sayt natsional'noyi biblioteki Ukrayiny im. V. I. Vernads'koho*. – Rezhymdostupu: [ww.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pips/2009_1/171.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pips/2009_1/171.pdf)
9. *Svitova orhanizatsiya torhivli yak mizhnarodna ekonomichna orhanizatsiya* [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://buklib.net/books/28000>

Надійшла (received) 09.05.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Напрями вдосконалення стратегії розвитку торговельного підприємства в умовах функціонування світової організації торгівлі/ Д.С.Велика, Т.В.Солодовнікова, В.О.Черепанова // Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2016. - № 28(1200) - С. 37-40. Бібліогр.: 9 назв. – ISSN 2519-4461

Направления совершенствования стратегии развития торгового предприятия в условиях функционирования Всемирной торговой организации / Д.С.Велика, Т.В.Солодовникова, В.О.Черепанова // Вестник Национального технического университета „Харьковский политехнический институт» (экономические науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2016. - № 27(1200) - С. 37-40. Библиогр.: 9 назв. – ISSN 2519-4461

Areas of improvement strategies of commercial enterprise in the functioning of the WTO / D.S.Velyka, T.V.Solodovnikova, V.O.Cherepanova // Bulletin of National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences). – Kharkiv: NTU "KhPI". - 2016. - № 28(1200) - P. 37-40. Bibliogr.: 9. – ISSN 2519-4461

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Велика Дар`я Сергіївна – магістр кафедри організації виробництва та управління персоналом НТУ «ХПІ», м. Харків.

Великая Дарья Сергеевна – магістр кафедри організації виробництва та управління персоналом, г. Харьков.

Great Darva S. - Master department of production and management personnel NTU "KPI". m. Kharkiv.

Солодовнікова Тетяна Володимирівна – асистент кафедри організації виробництва та управління персоналом НТУ «ХПІ», м. Харків; тел.:(067) 733-64-81; e-mail: tanysik21@i.ua

Солодовникова Татьяна Владимировна - асистент кафедри організації виробництва та управління персоналом НТУ «ХПІ», г. Харьков; тел.:(067) 733-64-81; e-mail: tanysik21@i.ua

Solodovnikova Tatyana Vladimirovna - assistant of production organization and management personnel NTU "KPI". m. Kharkiv; tel.: (067) 733-64-81; e-mail: tanysik21@i.ua

Черепанова Вікторія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри організації виробництва та управління персоналом НТУ «ХПІ», м. Харків; тел.: (099) 761-55-40; e-mail: vitcherepanova@mail.ru.

Черепанова Виктория Александровна – кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры организации производства и управления персоналом НТУ «ХПІ», г. Харьков; тел.: (099) 761-55-40; e-mail: vitcherepanova@mail.ru.

Cherepanova Victoria Alexandrovna – candidate of economic Sciences, associate Professor, Professor of Department of organization of production and personnel management of NTU "KPI", Kharkov; tel.: (099) 761-55-40; e-mail: vitcherepanova@mail.ru.