

**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

**ЧАЙКОВА ОЛЕНА ІГОРІВНА**

УДК 339.1“313”:334.716

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.07.05 – економіка торгівлі та послуг

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Харків – 2006

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському державному університеті харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України

**Науковий керівник:** доктор економічних наук, професор  
**Міщенко Володимир Якимович**  
Національний технічний університет  
“Харківський політехнічний інститут”  
завідувач кафедри фінансів, контролінгу та ЗЕД

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Виноградський Микола Данилович,**  
Київський університет туризму, економіки та права,  
завідувач кафедри економіки і маркетингу, туризму  
та готельного господарства

кандидат економічних наук, доцент  
**Балабан Петро Юрійович,**  
Полтавський університет споживчої кооперації України,  
завідувач кафедри комерційної діяльності та підприємництва

**Провідна установа** Львівська комерційна академія,  
кафедра економіки підприємства,  
Укоопспілка, м. Львів

Захист відбудеться “25” січня 2007 року о 10<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 64.088.02 у Харківському державному університеті харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333, ауд. 45.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою:

61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333.

Автореферат розісланий “22” грудня 2006 р.

Учений секретар

спеціалізованої вченої ради

Н.Л. Савицька

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Вирішальне стратегічне завдання підвищення конкурентоспроможності підприємств України потребує здійснення адекватних змін у системі управління ними. Насамперед це стосується розробки і впровадження прогресивних методів стратегічного управління підприємницькою активністю підприємств. Найбільш гостро проблема застосування способів та прийомів стратегічного управління, що відповідають сучасним умовам господарювання, постає на підприємствах, які прагнуть підтримувати взаємний зв'язок з кінцевими споживачами своєї продукції та поряд з її виробництвом формують торговельну політику на споживчому ринку, здійснюють дрібнооптову та роздрібну торгівлю.

Розвиток торговельної діяльності з кожним роком стає все більш важливим аспектом функціонування промислових підприємств. Від цієї діяльності в значній мірі залежить успіх бізнесу в середньо- та довгостроковій перспективі. Тому підприємства повинні приділяти увагу формуванню та реалізації стратегії розвитку торговельної діяльності, спираючись на останні досягнення стратегічного управління.

Теоретичні аспекти сутності торговельної діяльності знайшли відображення в працях вчених: Абрютіної М.С., Брагіна Л.А., Данько Т.П., Болта Г. Дж. Питанням розробки та реалізації стратегії розвитку виробничо-економічних систем присвячено велику кількість наукових праць, як зарубіжних учених: Ансоффа І., Томпсона А.А., Стрікланда Дж., Карлоффа Б., Мескона А., Мінцберга Г., Віханського О.С., Маркової В.Д., Петрова А.Н., Градова О.П. та ін., так і вітчизняних авторів: Міщенко В.Я., Виноградського М.Д., Герасимчука В.Г., Балабана П.Ю., Шершньової З.Є., Оборської С.В., Белошапки В.А., Забеліна П.В., Куденка Н.В., Тридіда О.М., Пономаренка В.С. та інших. Різним аспектам формування стратегії розвитку торговельних підприємств присвячено праці Леві М., Вейтца Б.А., Бланка І.О., Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакової Н.М., Філіпенко О.М. та інших.

Вивчення вітчизняної та зарубіжної наукової літератури показало, що не знайшли достатнього висвітлення розробки, які досліджують особливості формування стратегії розвитку торговельної діяльності підприємств, що здійснюють виробництво продукції. У зв'язку з цим, необхідність наукового обґрунтування теоретико-методичних засад формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислових підприємств і надання практичних рекомендацій з впровадження стратегії в практику господарювання обумовили актуальність теми та основних напрямків дисертаційної роботи, мету та завдання дослідження, визначили структуру та зміст роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Обраний напрямок дослідження є складовою частиною комплексних науково-дослідних робіт, що проводилися на кафедрі стратегічного управління Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" та на кафедрі економіки підприємств харчування та торгівлі Харківського державного

університету харчування та торгівлі, де виконувалася дисертація. У держбюджетній темі №16-04-04Б (державний реєстраційний номер № 0104U002587) “Пріоритетні напрямки розвитку внутрішньої торгівлі України в сучасних умовах ринкової трансформації галузі”, яка виконувалася в Харківському державному університеті харчування та торгівлі, здобувачем досліджено та określено особливості фірмової торгівлі, а також різних форм здійснення торговельної діяльності промислових підприємств. У роботі “Розробка стратегії розвитку фірми” (державний реєстраційний номер № 0104U000763), яка виконувалася в Національному технічному університеті “Харківський політехнічний інститут”, здобувачем запропоновано методичний інструментарій формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислових підприємств.

**Мета і завдання дослідження.** Мета дисертаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних, науково-методичних та практичних підходів до формування ефективної стратегії розвитку торговельної діяльності промислових підприємств.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення наступних завдань, що визначили логіку і структуру дисертаційної роботи:

- розкрити економічну сутність поняття “торговельна діяльність промислового підприємства”, виявити головні функції промислових підприємств під час здійснення торговельної діяльності та визначити відмінність категорій “торговельна діяльність промислового підприємства” та “збутова діяльність”;
- провести критичний аналіз та визначити форми здійснення торговельної діяльності промислових підприємств;
- узагальнити теоретичні підходи до формування та реалізації стратегії розвитку торговельної діяльності промислових підприємств;
- виявити фактори, що впливають на торговельну діяльність промислових підприємств та виділити найбільш важливі з них;
- розробити та обґрунтувати методичний інструментарій формування стратегії та оптимізації розвитку торговельної діяльності промислових підприємств;

*Об’єктом дослідження дисертаційної роботи* виступає процес стратегічного управління торговельною діяльністю промислових підприємств.

*Предметом дослідження* є методичний інструментарій формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислових підприємств.

*Методи дослідження.* Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять фундаментальні положення економічної теорії, законодавчі та нормативні акти України, монографії, наукові статті вітчизняних, зарубіжних вчених у галузі торговельного менеджменту. Інформаційною базою дослідження є офіційна інформація Державного комітету статистики України, дані статистичної та фінансової звітності підприємств, матеріали мережі Інтернет, власні аналітичні розраху-

нки. У процесі роботи застосовувалися загальноприйняті методи емпіричних та теоретичних досліджень, а саме: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення – для розкриття суті, існуючих визначень, особливостей здійснення торговельної діяльності промислових підприємств; спостереження, порівняння та групування – для визначення наявних форм здійснення торговельної діяльності; кореляційно-регресійного та економіко-статистичного аналізу – для дослідження стану, структури, динаміки змін у хлібопекарній промисловості України та характеристики фінансово-економічних показників діяльності підприємств вибіркової сукупності; експертних оцінок – для аналізу факторів оточення підприємства, а також для оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції підприємств хлібопекарної галузі; прогнозування, систематизації та математичного програмування – для формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства.

**Наукова новизна одержаних результатів** проведеного дисертаційного дослідження полягає в розвитку й уточненні теоретичних положень та розробці методичного інструментарію формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислових підприємств.

У процесі роботи отримано такі найсуттєвіші результати:

*Вперше:*

– запропоновано методичний інструментарій формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислових підприємств, спрямований на оптимізацію показників ефективності діяльності, який базується на прогнозній інформації щодо виявлених зовнішніх й внутрішніх факторів, оцінці потенційного попиту та економіко-математичній моделі оптимізації планів розвитку торговельної діяльності.

*Удосконалено:*

– метод оцінювання потенційного попиту на продукцію, що, на відміну від існуючих, ґрунтується на використанні аналізу рівня конкурентоспроможності продукції та дозволяє оцінювати можливі обсяги продажу продукції промислового підприємства на відповідному ринку;

– економіко-математичну модель оптимізації плану розвитку торговельної діяльності промислового підприємства, спрямовану на максимізацію прибутку й доходу від реалізації продукції при забезпеченні розвитку максимально можливих обсягів товарообороту та обмежень на інвестиційні вкладення, яка на відміну від існуючих, враховує другу цільову функцію та поточні змінні витрати при здійсненні торговельної діяльності.

*Набули подальшого розвитку:*

– уточнення економічної сутності поняття “торговельна діяльність промислового підприємства” на основі виділення особливостей функціонування торговельних каналів, суб’єкти яких доводять продукцію промислових підприємств до споживачів; виявлено головні функції промислових підприємств при здійсненні торговельної діяльності, що дозволило розмежувати визначення

термінів “торговельна діяльність промислового підприємства” й “збутова діяльність” для найчіткішої характеристики сучасних схем та технологій просування продукції від виробників продукції до кінцевих споживачів;

– визначення форм здійснення торговельної діяльності промислових підприємств з виявленням їх переваг та недоліків, що дозволяє формувати заходи розвитку торговельної діяльності для створення оптимального плану розвитку цієї діяльності;

– обґрунтування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на торговельну діяльність промислових підприємств, що дозволяє враховувати найбільш важливі з них при формуванні стратегії розвитку торговельної діяльності промислових підприємств.

**Практичне значення одержаних результатів.** Пропозиції та рекомендації, запропоновані в дисертаційній роботі, дозволяють у процесі управління торговельною діяльністю промислових підприємств досягти головної мети функціонування підприємства – максимізації прибутку від продажу продукції. Практичне значення мають наступні розробки: технологія формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислових підприємств; система факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на торговельну діяльність промислових підприємств; методика оцінювання потенційного попиту на продукцію; економіко-математична модель оптимізації плану розвитку торговельної діяльності з метою досягнення стратегічних цілей промислового підприємства, спрямованих на підвищення ефективності господарської діяльності.

Результати дослідження знайшли практичне використання при розробці стратегії розвитку торговельної діяльності промислових підприємств м. Харкова: ЗАТ “Хлібозавод Салтівський” (акт про впровадження від 4 липня 2006 р.), СП “Фабрика-кухня” ДП “Завод ім. Малишева” (акт про впровадження від 19 липня 2006 р.), АТ “Інвестор” (акт про впровадження від 3 липня 2006 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та рекомендації, що містяться в дисертаційній роботі, отримані автором самостійно на основі аналізу та узагальнення теоретичного й практичного матеріалу. У публікаціях [3, 6, 9, 12, 14], написаних у співавторстві, особистий внесок здобувача полягає в обґрунтуванні концепції формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства; визначенні факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на здійснення цієї діяльності; удосконаленні економіко-математичної моделі оптимізації планів розвитку торговельної діяльності.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення, висновки і рекомендації дисертаційної роботи здобувача обговорювались та одержали позитивну оцінку на міжнародних наукових конференціях: 11-й міжнародній науково-технічній конференції “Приладобудування 2002” (Вінниця-Алупка, 2002 р.); IV міжнародній міждисциплінарній науково-практичній конференції “Сучасні проблеми науки та освіти”, Харків-Ялта, 2003 р.); міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні технології в менеджменті” (м. Харків, 2003); IV міжнародній науково-практичній

конференції “Дослідження й оптимізація економічних процесів” (Оптимум – 2003, м. Харків); міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій 65-річчю з дня народження д.т.н., проф., члена-коресп. ВАСГНІЛ Беляєва М.І. “Управлінські та технологічні аспекти розвитку підприємств харчування та торгівлі” (ХДУХТ – Харків, 2003 р.); науково-практичній конференції “Актуальні аспекти харчових технологій і розвитку підприємств торгівлі та ресторанного господарства” (м. Харків, 2004 р.); V міжнародній науково-технічній конференції “Техніка та технологія харчових виробництв” (м. Могильов, 2005 р.).

**Публікації.** Основні результати дисертації опубліковано у 14 наукових працях загальним обсягом 3,9 друк. арк., в тому числі 1 журнальна стаття, 7 статей у наукових фахових виданнях, 1 стаття в інших виданнях та 5 тез доповідей конференцій.

**Структура та обсяг дисертаційної роботи.** Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст дисертації викладено на 158 сторінках машинопису. Робота містить 37 таблиць, 24 рисунки, 9 додатків обсягом 62 сторінки і список використаних джерел із 195 найменувань, розміщений на 16 сторінках.

### ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність і наукову доцільність проведеного дослідження, сформульовано мету, завдання, об’єкт, предмет, визначено методологічну базу дослідження, висвітлено наукову новизну та практичне значення досягнутих результатів, їх апробацію.

У **першому розділі** “Теоретичні основи формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства на споживчому ринку” уточнено сутність поняття “торговельна діяльність промислового підприємства”; визначено та систематизовано форми здійснення торговельної діяльності промислових підприємств; обґрунтовано особливості формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислових підприємств.

Ринкові перетворення в Україні змінили підхід промислових підприємств до торговельного процесу щодо можливості мати зворотній зв’язок з кінцевими споживачами продукції. Критичний аналіз й узагальнення різних підходів вчених до визначення поняття “торговельна діяльність” та систематизація видів взаємодії промислових підприємств з суб’єктами, що доводять продукцію цих підприємств до кінцевих споживачів, дозволили уточнити поняття “торговельна діяльність промислового підприємства”, яке являє собою вид діяльності промислового підприємства, направлений на задоволення купівельного попиту на споживчому ринку шляхом реалізації товарів і надання послуг через власні торговельні канали та/або через зв’язані торговельні канали при участі в формуванні й здійсненні торговельної політики. Доведено, що така торговельна політика передбачає дотримання посередниками певних вимог товаровиробників з підтримки єдиного фірмового стилю торгівлі, товарної та цінової політики, форм та методів торгівлі, організації торгових та складських приміщень, транспортування продукції, реклами та просування продукції тощо. При цьому виро-

бники продукції проводять навчальні семінари та тренінги, приймають на себе витрати на рекламну підтримку, надають торговельним партнерам товарний кредит, заохочують їх успіхи по реалізації продукції, а також здійснюють облік та контроль якості роботи торговельних посередників.

Зважаючи, що в економічній літературі процеси доведення продукції до споживачів розглядаються як елементи торговельної діяльності та як елементи збутової діяльності й враховуючи бурхливий розвиток нових способів і прийомів взаємодії промислових підприємств й споживачів, доцільно мати визначення, які розмежовують ці поняття. Дослідження сутнісних характеристик збутової діяльності дозволило відокремити поняття “збут”, що характеризує продаж, реалізацію продукції. Узагальнення та систематизація визначень торговельної та збутової діяльності довели їх тісний зв’язок з маркетинговою діяльністю. Виявлена взаємозалежність, що приводить до перетинання функцій торговельної, збутової та маркетингової діяльності, дозволила виявити головні функції промислового підприємства при здійсненні торговельної діяльності, які систематизовано по групах: маркетингова діяльність для власних та зв’язаних торговельних каналів; торговельна політика; просування продукції до споживачів; продаж продукції.

Визначено, що збут може являтися елементом торговельної діяльності в випадку, коли просування продукції від виробника до споживача відбувається з використанням зв’язаного торговельного каналу на етапі продажу товару першій ланці каналу. Управління збутом продукції в цьому випадку є однією з функцій торговельної діяльності. Поняття збутова діяльність є ширшим, ніж збут і здійснюється через незалежний торговельний канал. Промислове підприємство може як суміщати виконання торговельної та збутової діяльності, так і здійснювати тільки ту чи іншу. Торговельну діяльність можуть здійснювати не всі промислові підприємства, а тільки ті з них, які виробляють товари народного споживання. При реалізації іншої продукції промислові підприємства виконують збутову діяльність.

Спираючись на те, що основою підвищення ефективності цілісної системи виробництва та продажу продукції промислового підприємства є розвиток торговельної діяльності, доведено, що його можливо здійснювати з використанням різноманітних форм торговельної діяльності та виконання низки заходів із доведення продукції до кінцевих споживачів шляхом її реалізації промисловими підприємствами через власні та зв’язані торговельні канали.

Враховуючи особливості здійснення торговельної діяльності промисловими підприємствами, визначено наступні форми цієї діяльності: роздрібна торгівля продукцією власного виробництва через власні торговельні точки (фірмова торгівля); роздрібна торгівля продукцією власного виробництва та супутньою продукцією інших виробників через власні торговельні точки; роздрібна торгівля продукцією власного виробництва безпосередньо через торговельні точки, що не належать промислового підприємству; робота торговельних представників промислових підприємств в торговельних точках (мерчендайзинг); фірмова торгівля в результаті надання прав на умовах фран-



чайзингу; фірмова торгівля за допомогою зв'язаних торговельних посередників; фірмова торгівля продукцією через торговельні точки зв'язаного торговельного каналу шляхом надання фірмового устаткування, виставкових стендів, рекламної продукції. На основі критичного аналізу форм торговельної діяльності виявлено їх переваги та недоліки.

У роботі аргументовано, що при управлінні торговельною діяльністю та виборі форми її здійснення виникає необхідність розробки та реалізації стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства. На основі узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду обґрунтовано основні етапи такої стратегії, які включають: аналіз та прогнозування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; формування цілей розвитку торговельної діяльності; розробка плану (програми) розвитку цієї діяльності; здійснення плану розвитку торговельної діяльності; управління реалізацією стратегії.

На підставі проведеного дослідження виявлено, що розробку стратегії розвитку торговельної діяльності промислових підприємств необхідно проводити з урахуванням впливу середовища, галузевої специфіки, продукції, що випускається, та форм здійснення торговельної діяльності.

У **другому розділі** “Стратегічний аналіз торговельної діяльності промислових підприємств” виявлено основні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на торговельну діяльність промислових підприємств; досліджено стан та динаміку змін в господарській діяльності промислових підприємств, які здійснюють торговельну діяльність на споживчому ринку та тих, хто не здійснює такої діяльності.

Враховуючи основоположне значення етапу стратегічного аналізу при розробці стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства, аргументовано доцільність проведення аналізу за такими складовими: зовнішнє середовище, що підрозділяється на макро- й мікросередовище, і внутрішнє середовище та обґрунтовано фактори середовища для оцінювання впливу на розвиток торговельної діяльності промислових підприємств.

Для стратегічного аналізу виділено хлібопекарну галузь, що має стратегічне значення для економіки України та регіонів. Результати оцінювання сили впливу кожного із відібраних факторів макросередовища на торговельну діяльність вибіркової сукупності із 28-ми промислових підприємств Харківської області, що отримані з врахуванням ступеня дії та ваги кожного фактору за експертними оцінками, дозволили виявити найвпливовіші фактори, які необхідно враховувати при формуванні стратегії розвитку торговельної діяльності. До них належать: політика державної підтримки галузі; система ціноутворення та рівень централізованого регулювання цін; рівень заробітної плати та грошових доходів домогосподарств; розподіл доходів та витрат населення; смаки, звички, традиції та культурні цінності споживачів; розробка нових видів продукції; розміри та темпи зростання ринків, зміна платоспроможного попиту на продукцію підприємства.

Виходячи з того, що хлібопекарна промисловість знаходиться під значним впливом адміністративного регулювання процесів ціноутворення, має низьку ефективність діяльності та є мало вигідною для інвестування, аргументовано проведення аналізу привабливості галузі на базі розділення вибіркової сукупності промислових підприємств на 2 групи: підприємства, що здійснюють торговельну діяльність та ті, що не здійснюють такої діяльності. Аналіз виявив, що для підприємств хлібопекарної галузі, які здійснюють торговельну діяльність, ця галузь є більш привабливою. Отриману інформацію використано для позиціонування підприємств та визначення їх стратегічного положення з точки зору привабливості галузі та конкурентної позиції. У результаті виявлено, що 14,3% підприємств потрапили в зону найбільш вигідного положення та мають усі можливості для агресивного росту і є вигідними об'єктами для інвестування (75% з них, займаються торговельною діяльністю). У найменш вигідну зону потрапило 17,9% підприємств вибіркової сукупності хлібопекарної галузі, при чому всі підприємства належать до групи тих, які не здійснюють торговельну діяльність. Для 35,7% підприємств, що аналізувалися – рекомендуються обмежені інвестиції з метою поліпшення займаної позиції, використання досягнутого положення та його захисту. 32,1% підприємств мають знизити рівень інвестицій чи деінвестувати діяльність, залишивши галузь із низькою привабливістю, де вони не можуть досягти конкурентної переваги.

За результатами аналізу ступеня впливу факторів мікросередовища на торговельну діяльність підприємств вибіркової сукупності, який проводився за такими групами: споживачі, товари-замінники, конкуренти, підприємства, що можуть увійти в галузь, постачальники, торговельні партнери, визначено наступні фактори, що проявляються в можливостях і загрозах, та мають враховуватися при формуванні стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства на етапі стратегічного аналізу: прихильність споживачів до продукції підприємства; поява нових товарів-замінників, зміна обсягів ринку унаслідок втрати частини споживачів, які почнуть купувати товари-замінники; збільшення числа активних конкурентів; співробітництво з постійними постачальниками; контроль над торговельними партнерами; прагнення торговельних партнерів до збільшення реалізації продукції виробника.

Аналіз факторів внутрішнього середовища, поточний стан яких при здійсненні торговельної діяльності промислових підприємств необхідно досліджувати, в роботі запропоновано проводити на основі оцінювання ефективності використання ресурсів підприємств за такими групами показників: узагальнювальні показники здійснення торговельної діяльності; показники ступеня використання активів підприємства, що задіяні в торговельній діяльності; використання трудових ресурсів при здійсненні торговельної діяльності. Крім того, для проведення узагальнення та порівняльної характеристики результативності діяльності підприємств хлібопекарної галузі вибіркової сукупності з метою виявлення доцільності здійснення торговельної діяльності обрано: показники ефективності використання активів – оборотність активів, фондівіддача, фондоємність; показники

ефективності господарчої діяльності – рентабельність продажу, рентабельність власного капіталу, рентабельність чистого прибутку.

Дослідження промислових підприємств хлібопекарної галузі, що здійснюють торговельну діяльність, дозволило виявити тенденцію розвитку цієї діяльності, яка характеризується щорічним зростанням частки роздрібного товарообороту в загальній виручці від реалізації продукції від 15,3% до 24,2% за період 2002-2004 років, що сприяє прояву позитивної динаміки останньої. Виявлено, що 35% підприємств, які здійснюють торговельну діяльність, крім продажу продукції власного виробництва, виконують торговельні операції із покупки супутніх товарів інших виробників та їх продажу. Оцінка отриманого прибутку від торговельної діяльності характеризується збільшенням його частки в загальному прибутку від реалізації продукції промислових підприємств від 14,4% до 22,1% за період, що аналізувався. Визначення рентабельності продажу дозволило відзначити більш високу результативність цього показника при обчисленні продажу продукції від здійснення торговельної діяльності – 4,3-5,9% протягом 2002-2004 років порівняно з загальним показником рентабельності продажу, який змінився від 3,3% до 4,4% за той же період. Для порівняння, рентабельність продажу в хлібопекарній галузі України у 2002-2004 роках коливалася від 2,2 до 4%.

За результатами узагальнюючої оцінки діяльності підприємств хлібопекарної галузі виявлено, що промислові підприємства, які не здійснюють торговельну діяльність, характеризувалися зниженням ефективності використання активів, зменшенням рентабельності продажу, рентабельності власного капіталу, рентабельності чистого прибутку, що зумовлене загальним зниженням ефективності господарської діяльності та ділової активності цих підприємств.

Стратегічний аналіз підтвердив висновок про суттєвий вплив середовища на торговельну діяльність промислових підприємств у залежності від галузі та продукції, яка випускається, та довів, що здійснення цієї діяльності дозволяє промисловим підприємствам розвиватися та підвищувати ефективність.

У **третьому розділі** “Методологічні основи формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства” запропоновано методичний інструментарій формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислових підприємств спрямований на оптимізацію показників ефективності діяльності; удосконалено метод оцінювання потенційного попиту та економіко-математичну модель оптимізації планів розвитку торговельної діяльності промислового підприємства, спрямовану на максимізацію прибутку та доходу від реалізації продукції; наведено результати апробації методичного інструментарію формування стратегії розвитку торговельної діяльності на конкретному промисловому підприємстві.

На основі проведених теоретичних та аналітичних досліджень доведено, що недостатня реалізація можливостей від здійснення торговельної діяльності промисловими підприємствами зумовлює доцільність розробки стратегії розвитку торговельної діяльності з метою підвищення

ефективності підприємства. У зв'язку з цим запропоновано методичний інструментарій формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислових підприємств, який складається із етапів, представлених на рис.1. Даний інструментарій був апробований на прикладі ЗАТ “Хлібо- завод Салтівський”, де підтвердив свою високу ефективність.

На першому етапі проведено аналіз та прогнозування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на основі виділених факторів, які найбільше впливають на торговельну діяльність промислових підприємств хлібопекарної галузі. Відзначено, що, незважаючи на зниження виробництва та продажу хліба та хлібобулочних виробів на душу населення в Україні протягом 2002-2004 років, можливістю для розвитку хлібопекарної промисловості є збільшення доходів та витрат домогосподарств. Останнє положення сприяє підвищенню споживання хлібних продуктів. Відповідно до цього розроблено прогноз виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Харківській області на 2003-2008 роки, який свідчить про можливість деякого підвищення їх виробництва (рис. 2).

Подальші етапи формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства ґрунтуються на результатах стратегічного аналізу. Узагальнювання інформації про можливості й загрози зовнішнього середовища та сильні й слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства дозволило скласти карту і матрицю SWOT, на основі якої було сформульовано цілі та сценарії розвитку ЗАТ “Хлібозавод Салтівський”. Головними цілями підприємства при здійсненні торговельної діяльності є максимізація прибутку та доходу від продажу продукції. Рівень збільшення прибутку є головним показником ефективності прийнятої стратегії розвитку торговельної діяльності, а дохід від продажу відбиває результати реалізації продукції підприємства, спрямовані на задоволення потреб споживачів в продукції та характеризує масштаби діяльності підприємства, визначає його долю на ринку.

Наступні етапи формування стратегії розвитку торговельної діяльності спрямовані на реалізацію головних цілей підприємства. Першими з них є етапи формування можливих видів продукції та оцінювання витрат. Виділення цих етапів доцільно тому, що саме продукція, яка буде вироблятися та реалізовуватися в процесі торговельної діяльності, її собівартість, ціна та обсяги продажу визначають ефективність стратегії розвитку торговельної діяльності. При цьому оцінюються витрати на всіх етапах життєвого циклу продукції, в тому числі на розробку та виробництво продукції, її збереження та транспортування, створення торговельної мережі, рекламу та просування продукції, стимулювання продажу, навчання торговельного персоналу, його роботу, тощо. При оцінюванні витрат враховується також специфіка різних ринків, на яких вона буде реалізуватися в залежності від географічного регіону та масштабу ринку.

Оцінювання можливих продажів продукції промислового підприємства є одним з найважливіших та складних етапів. В зв'язку з цим, запропоновано метод оцінювання попиту на продукцію, який ґрунтується на аналізі рівня конкурентоспроможності продукції за допомогою методу

експрес-аналізу. Оцінювання попиту починається зі збору інформації про продукцію, попит на яку треба визначити. Потім виявляються ціна та основні показники якості продукції, на основі яких визначається сума виважених показників якості. Для оцінювання конкурентоспроможності хліба та хлібобулочних виробів застосовано систему показників, яка включає органолептичні та фізико-хімічні показники. Після визначення суми виважених показників якості запропоновано два варіанти оцінювання попиту в залежності від можливості отримання інформації. Згідно першого варіанту далі визначається ціна зваженої якості продукції з зіставленням цін та приймається рішення про конкурентоспроможність продукції. Вона вища в продукції, в якій ціна виваженої якості нижча. Потенційний попит на продукцію промислового підприємства визначається з припущенням, що підприємства-конкуренти поділять потенційний ринок зворотньопропорційно ціні виваженої якості їх продукції з врахуванням прогнозного обсягу попиту на даному ринку. Другий варіант передбачає складання множини ефективних альтернатив, під якою розуміється набір варіантів з характеристиками, що неможливо покращити відносно сум виважених показників якості і ціни продукції, та відсівання такої, яка має більшу ціну одиниці виваженої якості порівняно з аналогами. Далі відбирається продукція, що має ціну не вище максимально допустимої, виходячи із купівельної спроможності споживачів та оцінюється для кожної категорії споживачів кількість тих, хто не тільки має можливість придбати, але буде відчувати потребу в даній продукції.

За результатами оцінювання попиту, згідно першого варіанту, встановлено, що продукція ЗАТ “Хлібо завод Салтівський” є найбільш конкурентоспроможною серед виробників-конкурентів Харківської області, а можливий обсяг продажу продукції може скласти у 2006 році 53,2 тис. т, у 2007 р. – 53,8 тис. т, до 2008 року досягне 54,6 тис. т.

Виходячи з отриманої інформації, наступний етап стратегії розвитку торговельної діяльності передбачає формування системи доведення продукції з визначенням форм здійснення цієї діяльності через власні та зв’язані торговельні канали та подальшим формуванням заходів, що направлені на удосконалення продажу продукції. Вибір найкращої сукупності варіантів розвитку торговельної діяльності запропоновано проводити на останньому етапі формування стратегії із застосуванням удосконаленої економіко-математичної моделі оптимізації, цільовими функціями якої є максимізація прибутку та доходу від продажу продукції підприємства:

$$\sum_{t=1}^T \sum_{h=1}^H C_t^{(h)} B_t^{(h)} \alpha_t - \sum_{t=1}^{t_H} \sum_{j=1}^M \sum_{r=1}^1 W_{jr} \alpha_{t+r-1} X_{jt} + \sum_{t=1}^{t_H} \sum_{j=1}^M \sum_{r=1}^1 L_{jr} \alpha_{t+r-1} X_{jt} - \sum_{t=1}^T I_t \alpha_t -$$

$$- \sum_{j=1}^M \left( \sum_{r=1}^g I_{jr} \sum_{k=r}^T \alpha_k X_{j1} + \sum_{r=1}^g I_{jr} \sum_{k=r+1}^T \alpha_k X_{j2} + \dots + \sum_{r=1}^{\min\{g, T-t_H+1\}} I_{jr} \sum_{k=t_H+r-1}^T \alpha_k X_{jt_H} \right) -$$

$$\begin{aligned}
& - \sum_{j=1}^M \left( \sum_{h=1}^H \left( \sum_{r=1}^g I_{jr}^{(h)} \sum_{k=r}^T B_k^{(h)} \alpha_k X_{j1} + \sum_{r=1}^g I_{jr}^{(h)} \sum_{k=r+1}^T B_k^{(h)} \alpha_k X_{j2} + \dots + \sum_{r=1}^{\min\{g, T-t_n+1\}} I_{jr}^{(h)} \sum_{k=t_n+r-1}^T B_k^{(h)} \alpha_k X_{jt_n} \right) \right) - \\
& - W_{\text{пред}} + L_{\text{пред}} - I_{\text{пред}} = \Pi \rightarrow \max_{x_{jt}} , \tag{1}
\end{aligned}$$

$$\sum_{t=1}^T \sum_{h=1}^H C_t^{(h)} B_t^{(h)} \alpha_t = D \rightarrow \max_{x_{jt}} , \tag{2}$$

де  $C_t^{(h)}$  – ціна одиниці продукції  $h$ -го виду в  $t$ -му році розрахункового періоду  $T$ ,  $t = \overline{1, T}$ ;  $B_t^{(h)}$  – обсяг реалізації продукції  $h$ -го виду в  $t$ -му році (функція від  $X_{jt}$ );  $H$  – загальна кількість даних видів продукції,  $h = \overline{1, H}$ ;  $b_t$  – коефіцієнт дисконтування в  $t$ -му році;  $t_n$  – період, протягом якого розглядається варіант (плановий період);  $M$  – кількість  $j$ -х варіантів розвитку,  $j = \overline{1, M}$ ;  $W_{jr}$  – інвестиційні витрати в  $r$ -му році з початку реалізації  $j$ -го варіанту розвитку,  $r = \overline{1, g}$ ;  $X_{jt}$  – змінна моделі, що визначає застосування  $j$ -го варіанту розвитку в  $t$ -му році ( $X_{jt} \in \{0, 1\}$ );  $N$  – кількість років, протягом яких здійснюється варіант розвитку;  $L_{jr}$  – залишкова вартість основних фондів, що вибувають у зв'язку з впровадженням  $j$ -го варіанту розвитку в  $r$ -му році з початку впровадження;  $I_t$  – зміна поточних витрат в  $t$ -му році, у зв'язку із зносом основних фондів;  $g$  – максимальна кількість років, потрібних для реалізації варіантів розвитку;  $I_{jr}$  – зміна поточних постійних витрат в  $r$ -му році;  $I_{jr}^{(h)}$  – зміна поточних змінних витрат, що відносяться до одиниці продукції  $h$ -го виду в  $r$ -му році;  $W_{\text{пред}}$  – інвестиційні витрати, які повинні бути здійснені в плановому періоді у зв'язку з варіантами розвитку, прийнятими до року  $t=1$ ;  $L_{\text{пред}}$  – залишкова вартість основних фондів, що вибувають в плановому періоді у зв'язку з ухваленням до року  $t=1$  відповідних рішень;  $I_{\text{пред}}$  – зміна поточних витрат в плановому періоді від початку раніше варіантів розвитку.

Оптимізація плану розвитку торговельної діяльності ЗАТ “Хлібо завод Салтівський” за допомогою даної економіко-математичної моделі з врахуванням обмеження на умови досягнення максимально можливого обсягу товарообороту, інвестиційні вкладення та на послідовність здійснення варіантів розвитку дозволила збільшити кількість власних торговельних точок у різних районах м. Харкова, в основному за рахунок будівництва нових об'єктів, різноманітних за конструкцією та площею.

У результаті апробації запропонованого методичного інструментарію у формуванні стратегії розвитку торговельної діяльності ЗАТ “Хлібо завод Салтівський” обсяг реалізації хліба та хлібо-

булочної продукції з 2003 по 2005 роки збільшився в 1,3 рази. Приріст роздрібного товарообороту даної продукції через роздрібну торговельну мережу за той же період склав 15%.

Одержані результати дозволяють стверджувати, що промисловим підприємствам, які виробляють товари народного споживання, необхідно розглядати можливість здійснювати торговельну діяльність та формувати стратегію в цій сфері. Використання запропонованого методичного інструментарію, який ґрунтується на прогностичній інформації щодо виявлених зовнішніх та внутрішніх факторів, визначенні потенційного попиту на продукцію та застосовуванні економіко-математичної моделі оптимізації планів розвитку торговельної діяльності, сприяє підвищенню ефективності господарської діяльності промислового підприємства.

## ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукового завдання, що виявляється в розробці науково-методичних та практичних підходів до формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства. У процесі дисертаційного дослідження було вирішено поставлені завдання, що відповідають меті дослідження. Результати дисертаційної роботи полягають у наступному:

1. Інтеграційні процеси виробництва та торгівлі приводять до зміни підходу промислових підприємств щодо реалізації продукції. Традиційним напрямом промислових підприємств є збут продукції, тоді як їх торговельна діяльність дістала розвитку в останні роки. На основі переосмислення даних категорій уточнено економічну сутність поняття “торговельна діяльність промислового підприємства”, яка являє собою вид діяльності промислового підприємства, направлений на задоволення купівельного попиту на споживчому ринку шляхом реалізації товарів та надання послуг через власні торговельні канали та/або через зв’язані торговельні канали при участі у формуванні та здійсненні торговельної політики. З метою розмежування визначення понять “торговельна діяльність промислового підприємства” та “збутова діяльність” визначено головні функції промислового підприємства при здійсненні торговельної діяльності. Виявлено, що однією з функцій торговельної діяльності є збут продукції. Торговельну діяльність можуть здійснювати промислові підприємства, які виробляють товари народного споживання. Під час реалізації іншої продукції промислові підприємства виконують збутову діяльність так само, як і у випадку реалізації продукції через незалежні торговельні канали.

2. Дослідження тенденцій в світовій торгівлі дозволило визначити форми здійснення торговельної діяльності промислових підприємств. Оскільки вибір кращих форм торговельної діяльності проводиться за результатами оцінки всіх можливих альтернатив, основна увага приділяється відмінним перевагам кожної форми. У зв’язку з чим, на основі критичного аналізу форм здійснення

торговельної діяльності промислових підприємств, виявлено їх переваги та недоліки. Безліч переваг таких форм, як фірмова торгівля та роздрібна торгівля продукцією власного виробництва та супутньою продукцією інших виробників через власні торговельні точки дозволило відзначити необхідність у багатьох випадках для підприємств, що виробляють товари народного споживання, створення та розвитку власної роздрібно-торговельної мережі.

3. За сучасних умов для промислових підприємств, які прийняли рішення про здійснення торговельної діяльності, розробка стратегії її розвитку набуває першорядної важливості. Узагальнення теоретичних підходів до формування та реалізації стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства дозволило виявити доцільність розробки й удосконалення методичного інструментарію до формування такої стратегії з урахуванням впливу середовища, специфіки галузі промислового підприємства, продукції, яка виробляється, та форм здійснення торговельної діяльності.

4. У системі стратегічного управління основоположним етапом при розробці стратегії є стратегічний аналіз, який обґрунтовано проводити згідно ієрархічної моделі, що включає такі складові: зовнішнє середовище, яке розділяється на макро- й мікросередовище, та внутрішнє середовище. Враховуючи різноманітність та велику кількість факторів середовища, виявлено ті, що впливають на розвиток торговельної діяльності промислових підприємств. Серед них найвпливовішими зовнішніми факторами для підприємств хлібопекарної промисловості є: політика державної підтримки галузі; система централізованого регулювання цін; рівень заробітної плати та грошових доходів домогосподарств; зміна платоспроможного попиту на продукцію; традиції та культурні цінності споживачів; поява нових товарів-замінників, збільшення числа активних конкурентів; прагнення торговельних партнерів до збільшення реалізації продукції виробника. З факторів внутрішнього середовища найбільший вплив мають: рентабельність торговельної діяльності; співвідношення роздрібного товарообороту та доходу від реалізації продукції; прибутковість торговельних площ; оборотність запасів; продуктивність торговельного персоналу.

5. Спираючись на концептуальні підходи до розробки стратегій та враховуючи особливості здійснення торговельної діяльності промисловими підприємствами, обґрунтовано та запропоновано методичний інструментарій формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислових підприємств. Застосування даного інструментарію надає можливість враховувати вплив визначених факторів середовища на здійснення торговельної діяльності; формулювати цілі підприємства та сценарії його розвитку; оцінювати конкурентоспроможність продукції промислового підприємства; визначати потенційний попит на продукцію; створювати оптимальний план розвитку з урахуванням форм здійснення торговельної діяльності.

6. З позицій системного підходу удосконалено метод оцінювання потенційного попиту на продукцію, який відрізняється від існуючих застосувань методу експрес-аналізу рівня конку-



рентоспроможності продукції та вибором варіанту оцінки. Практичне використання запропонованого методу дозволяє оцінювати можливі обсяги продажу визначеної продукції промислового підприємства на відповідному ринку.

7. З метою вибору кращої сукупності варіантів розвитку торговельної діяльності, які складаються з сукупності різноманітних заходів, що необхідно реалізувати в певній послідовності в плановому періоді, запропоновано використовувати економіко-математичну модель оптимізації плану розвитку торговельної діяльності промислового підприємства. Модель спрямована на максимізацію прибутку та доходу від реалізації продукції. Вона враховує поточні змінні витрати, забезпечення розвитку максимально можливого об'єму товарообороту, обмеження на інвестиційні вкладення та на послідовність здійснення варіантів розвитку торговельної діяльності промислового підприємства.

8. У результаті апробації запропонованого методичного інструментарію формування стратегії розвитку торговельної діяльності на конкретному промисловому підприємстві м. Харкова доведено, що використання даного інструментарію, який базується на стратегічному аналізі найбільш впливових факторів середовища, визначенні потенційного попиту на продукцію та застосуванні економіко-математичної моделі оптимізації планів розвитку торговельної діяльності, сприяє підвищенню ефективності господарської діяльності промислового підприємства.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### *Статті в наукових фахових виданнях*

1. Чайкова О.І. Концепція формування стратегії торговельної діяльності виробничої фірми // Вісник національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва: Зб. наук. пр. – Вип. №11-2.– Харків: НТУ “ХПІ”, 2002. – С. 150-156.

2. Чайкова О.І. Стратегічне управління в роботі підприємств та організацій // Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обґрунтування у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі: Зб. наук. пр. – Харків: ХДУХТ, – 2003. – Ч.2. – С. 247-254.

3. Кононенко И.В., Чайкова Е.И. Оптимизация стратегии торговой деятельности фирмы // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна: Зб. наук. пр. – Вип. 59. – Донецьк: ДонНТУ, – 2003. – С. 156-162. Особистий внесок здобувача полягає у врахуванні другої цільової функції – максимізації доходу від реалізації продукції та облік поточних постійних та змінних витрат при розробці економіко-математичної моделі оптимізації планів розвитку торговельної діяльності, яка спрямована на максимізацію прибутку та доходу промислового підприємства.

4. Чайкова Е.И. Политика в области розничной торговли производственных предприятий // Вісник НТУ “ХПІ”. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва: Зб. наук. пр. – Вип. №20. – Харків: НТУ “ХПІ”, 2003. – С. 141-143.

5. Чайкова Е.И. Торговая деятельность: сущность, содержание и специфика // Вісник НТУ “ХПІ”. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва: Зб. наук. пр. – Вип. №3. – Харків: НТУ “ХПІ”, 2005. – С. 70-77.

6. Міщенко В.Я., Чайкова О.І. Стратегічний аналіз торговельної діяльності виробничих підприємств // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Зб. наук. пр. – Харків: ХДУХТ, 2005. – С. 313-320. Особистий внесок здобувача полягає у визначенні факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на торговельну діяльність промислових підприємств та використанні методів економіко-статистичного аналізу впливу цих факторів на підприємства хлібопекарної промисловості Харківської області.

7. Чайкова Е.И. Оптимизация развития торговой деятельности предприятия хлебопекарной отрасли // Бизнес Информ. – 2005. – Вип. №3-4. – С. 74-80.

8. Чайкова Е.И. Оценка потенциального спроса на продукцию // Вісник НТУ “ХПІ”. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва: Зб. наук. пр. – Вип. №13(1). – Харків: НТУ “ХПІ”, 2006. – С. 25-27.

#### *Статті в інших виданнях*

9. Кононенко И.В., Чайкова Е.И. Формирование стратегии торговой деятельности производственной фирмы // Вісник Черкаського інженерно технологічного інституту. Спецвипуск: матеріали НТК “Приладобудування 2001”: Зб. наук. пр. – Черкаси: ЧІТІ, 2001. – С. 173-177. Особистий внесок здобувача полягає в обґрунтуванні концепції щодо формування стратегії торговельної діяльності промислового підприємства.

#### *Друковані праці конференцій*

10. Чайкова Е.И. Планирование развития торговой деятельности производственной фирмы // Приладобудування 2002: Збірник праць 11-ї Міжнародної науково-технічної конференції (17-20 вересня 2002 р.). – Вінниця-Алупка: ВДТУ, 2002. – С. 93-94.

11. Чайкова Е.И. Применение матрицы “McKINSEY” для анализа перспектив развития бизнеса // Сучасні проблеми науки та освіти: Матеріали 4-ї Міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції (1-10 травня 2003 р.). – Харків- Ялта: Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, 2003. – С.77.

12. Кононенко И.В., Чайкова Е.И. Модель и метод оптимизации стратегии торговой деятельности фирмы // Современные технологии в менеджменте: Тезисы докладов Международной научно-практической конференции (17-22 сентября 2003 р.). – Харьков: Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского “ХАИ”, 2003. – С. 37-38. Особистий внесок здобувача

полягає в удосконаленні економіко-математичної моделі оптимізації планів розвитку торговельної діяльності, яка спрямована на максимізацію прибутку та доходу від торговельної діяльності промислового підприємства.

13. Чайкова Е.И. Торговая деятельность производственных предприятий // Исследование и оптимизация экономических процессов (Оптимум – 2003): Труды 4-й международной научно-практической конференции (11-12 декабря 2003 г.). – Харьков: НТУ “ХПИ”, 2003. – С. 50-51.

14. Кононенко Т.П., Чайкова Е.И. Анализ внешней среды предприятий хлебопекарной отрасли // Техника и технология пищевых производств: Тезисы докладов 5-й Международной научно-технической конференции (18-20 мая 2005 г.). – Могилев: Могилевский государственный университет продовольствия: Изд. центр БГУ, 2005. – С. 263. Особистий внесок здобувача полягає в обґрунтуванні факторів зовнішнього середовища, що впливають на торговельну діяльність промислових підприємств хлібопекарної галузі.

### АНОТАЦІЯ

**Чайкова О.І. Формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.07.05 – економіка торгівлі та послуг. – Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків, 2006.

У дисертації визначено теоретичні положення та розроблено методичний інструментарій формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства.

Уточнено економічну сутність поняття “торговельна діяльність промислового підприємства”. Визначено форми здійснення торговельної діяльності промислових підприємств та виявлені їх переваги та недоліки. Обґрунтовано фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на торговельну діяльність промислових підприємств. Запропоновано методичний інструментарій формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислових підприємств, що спрямований на оптимізацію показників ефективності діяльності та враховує прогнозну інформацію про зовнішнє та внутрішнє середовище, оцінку потенційного попиту та моделі оптимізації планів розвитку. Удосконалено метод оцінювання потенційного попиту на продукцію. Розроблено економіко-математичну модель оптимізації планів розвитку торговельної діяльності промислового підприємства спрямовану на максимізацію прибутку та доходу від реалізації продукції.

Ключові слова: торговельна діяльність, промислове підприємство, стратегія розвитку, методичне забезпечення, максимізація прибутку.

### АННОТАЦИЯ

**Чайкова Е.И. Формирование стратегии развития торговой деятельности промышленного предприятия. – Рукопись.**

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.07.05 – экономика торговли и услуг. – Харьковский государственный университет питания и торговли. – Харьков, 2006.

Диссертационная работа посвящена определению теоретических положений и разработке методического подхода к формированию стратегии развития торговой деятельности промышленного предприятия.

В первом разделе “Теоретические основы формирования стратегии развития торговой деятельности промышленных предприятий на потребительском рынке” уточнено понятие “торговая деятельность промышленного предприятия”, под которым понимается вид деятельности промышленного предприятия, направленный на удовлетворение покупательского спроса на потребительском рынке путем реализации товаров и предоставления услуг через собственные торговые каналы и/или через связанные каналы путем участия в формировании и осуществлении торговой политики. Определены функции промышленного предприятия при осуществлении торговой деятельности. Разграничены понятия “торговая деятельность промышленного предприятия” и “сбытовая деятельность”.

Обосновано, что развитие торговой деятельности осуществляется с использованием различных форм торговой деятельности и выполнением ряда мероприятий по доведению продукции до конечных потребителей путем реализации продукции промышленными предприятиями через собственные и связанные торговые каналы. В результате обобщения отечественного и зарубежного опыта, выделены основные этапы стратегии развития торговой деятельности промышленного предприятия, которые включают: анализ и прогнозирование факторов внешней и внутренней среды; формирование миссии, целей и критериев развития торговой деятельности; разработка планов (программы) развития этой деятельности; осуществление мероприятий по развитию торговой деятельности; управление реализацией стратегии.

Во втором разделе “Стратегический анализ торговой деятельности промышленных предприятий” предложено проводить анализ внешней среды по таким составляющим: макросреда и микросреда. Также для стратегического анализа важным является анализ внутренней среды предприятия. Учитывая большое количество факторов среды, выделены те, которые влияют на развитие торговой деятельности. В результате анализа промышленных предприятий хлебопекарной отрасли, выделены факторы, которые оказывают наибольшее влияние.

В третьем разделе “Методические основы формирования стратегии развития торговой деятельности промышленных предприятий” предложен методический инструментарий формирования стратегии развития торговой деятельности промышленных предприятий, состоящий из ряда последовательных этапов.

В результате внедрения данного методического инструментария на действующем предприятии проведены анализ и прогнозирование выделенных факторов внешней и внутренней среды. Составлены карта и матрица SWOT, на основе которых сформулированы цели предприятия. Выбраны виды продукции и оценены затраты с учетом реализации на определенных рынках. Предложен метод оценивания спроса на продукцию, который базируется на анализе уровня конкурентоспособности продукции. С целью выбора лучшей совокупности вариантов развития торговой деятельности, состоящей из мероприятий, которые необходимо реализовать в определенной последовательности, предложено использовать экономико-математическую модель оптимизации плана развития торговой деятельности промышленного предприятия. Модель направлена на максимизацию прибыли и дохода от реализации продукции, учитывает текущие переменные затраты, обеспечение развития максимально возможного объема товарооборота, ограничения на инвестиционные вложения и на последовательность осуществления вариантов развития торговой деятельности промышленного предприятия.

Полученные в работе предложения позволяют промышленным предприятиям развивать торговую деятельность с целью достижения максимальной прибыли.

Ключевые слова: торговая деятельность, промышленное предприятие, стратегия развития, методическое обеспечение, максимизация прибыли.

#### ANNOTATION

**Chaykova O.I. Forming the strategy of industrial enterprise trading activity development. The Manuscript.**

Thesis for competition of candidate of economic science by 08.07.05 speciality - Economics of trade and services. – Kharkov State University of Food Technology and Trade, Kharkov, 2006.

The dissertation is devoted to the research of theoretical grounds and development of methodical tools for the forming the strategy of industrial enterprise trading activity development.

The economical essence of concept “Industrial enterprise trading activity” was specified. There were revealed the forms of industrial enterprises trading activity realization and their advantages and disadvantages. Factors of external and internal environment that affect the industrial enterprise trading activity were substantiated. It was proposed the technical approach of forming a strategy of industrial enterprise trading activity development. The technical approach is directed to activity effectiveness indicators optimization and considers the forecasting information about the external and internal environment, potential demand estimation and considers the optimization model of plans of development. The method of potential demand for production estimation was improved. There was developed the economical and mathematical method of optimization of industrial enterprise trading activity plans of development that is aimed to maximize profit and income from sales of products.

Keywords: trading activity, industrial enterprise, development strategy, technical approach, profit maximization.

Підписано до друку 21.12.2006 р. Формат 60Ч84 1/16. Папір офс. Друк офс.

Обл.-вид. арк. 1,0 Умов-друк. арк. 1,1. Тираж 100 прим. Зам. №

---

Харківський державний університет харчування та торгівлі.

61051, Харків -51, вул. Клочківська, 333

---

ДОД ХДУХТ Харків – 51, вул. Клочківська, 333