

УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ НА ОСНОВІ ЦІННІСНИХ ПРІОРИТЕТІВ

© 2015 ЛИСАК Г. Г.

УДК 65.014.1:658.86

Лисак Г. Г. Управление коммерческой деятельностью предприятия оптовой торговли на основе ценностных приоритетов

Подано загальну системно-функціональну модель управління комерційною діяльністю торговельного підприємства. Із позиції системного підходу управління комерційною діяльністю надано сукупність таких елементів, як суб'єкт, об'єкт, методи та засоби управління; із позиції функціонального підходу – функції, що об'єднані в групи з обґрунтування, реалізації та оцінки комерційної діяльності на підприємстві оптової торгівлі. На основі концепції ціннісно орієнтованого управління розроблено модель оцінки та обґрунтування заходів з підвищення ефективності комерційної діяльності оптового підприємства. Виділено основні етапи реалізації цієї моделі, показано зв'язок між ними, розкрито їх зміст; надано показники, що відображають особливість ціннісної пропозиції оптового торговельного підприємства. Визначено напрями оцінювання цінності клієнтів та постачальників оптового торговельного підприємства. Для виявлення резервів підвищення ефективності комерційної діяльності обґрунтовано доцільність використання співвідношення сприйнятої цінності, ціни та собівартості реалізованих товарів

Ключові слова: комерційна діяльність, підприємство оптової торгівлі, системно-функціональний підхід, ефективність діяльності, цінність, ціннісний підхід.

Рис.: 2. Бібл.: 13.

Лисак Галина Георгіївна – доцент, кафедра економічного аналізу та статистики, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: galyn_a@mail.ru

УДК 65.014.1:658.86

Лысак Г. Г. Управление коммерческой деятельностью предприятия оптовой торговли на основе ценностных приоритетов

Представлена обшая системно-функциональная модель управления коммерческой деятельностью торгового предприятия. С позиции системного подхода управление коммерческой деятельностью представлено совокупностью таких элементов, как субъект, объект, методы и средства управления; с позиции функционального подхода – функциями, объединенными в группы по обоснованию, реализации и оценке коммерческой деятельности на предприятии оптовой торговли. На основе концепции ценностно ориентированного управления разработана модель оценки и обоснования мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности оптового предприятия. Выделены основные этапы реализации этой модели, показана связь между ними, раскрыто их содержание; представлены показатели, отражающие особенность ценностного предложения оптового торгового предприятия. Определены направления оценки ценности клиентов и поставщиков оптового торгового предприятия. Для выявления резервов повышения эффективности коммерческой деятельности обоснована целесообразность использования соотношения воспринимаемой ценности, цены и себестоимости реализованных товаров.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, предприятие оптовой торговли, системно-функциональный подход, эффективность деятельности, ценность, ценностный подход.

Рис.: 2. Библ.: 13.

Лысак Галина Георгиевна – доцент, кафедра экономического анализа и статистики, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: galyn_a@mail.ru

UDC 65.014.1:658.86

Lysak H. H. Business Management of Wholesale Enterprises Based on the Value Priorities

A general systemic-functional model of business management of enterprise is presented. From the perspective of systemic approach, business management is represented by the aggregate of items such as subject, object, methods and management tools; from the perspective of functional approach – functions, grouped by substantiation, implementation and evaluation of commercial activities of the wholesale trade enterprise. Based on the concept of value-oriented management, a model for evaluation and substantiation of measures to improve the efficiency of commercial activities of the wholesale enterprise have been developed. The main steps to implement this model has been allocated, the relationship between them is displayed, their contents has been disclosed; the indicators reflecting specificity of value proposition by a wholesale trade enterprise are presented. Directions for assessing the value of customers and suppliers of wholesale trading enterprise have been determined. To detect reserves for increasing effectiveness of commercial activities, expedience of the use of the ratio of perceived value, as well as price and cost of goods sold, has been substantiated.

Key words: commercial activities, wholesale enterprise, systemic-functional approach, performance, value, value approach.

Pic.: 2. Bibl.: 13.

Lysak Halyna H. – Associate Professor, Department of Economic Analysis and Statistics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: galyn_a@mail.ru

Комерційна діяльність є основною для будь-якого господарюючого суб'єкта – учасника ринкових відносин, що зумовлює необхідність управління нею та забезпечення ефективності реалізації. Проведені дослідження свідчать про інтерес до цієї проблеми та значний обсяг праць як вітчизняних, так і зарубіжних науковців і практиків із зазначеного питання. Зокрема, у працях В. В. Алопія, В. Н. Виноградської, Н. О. Голошубової розглянуто загальну проблематику управління комерційною діяльністю підприємств торгівлі, а саме: особливості організації, чинники та умови розвитку ко-

мерційної діяльності в оптовій та роздрібній торгівлі, її ефективність на різних сегментах споживчого ринку [1–3]. Численні публікації висвітлюють окремі аспекти комерційної діяльності підприємства, зокрема оцінку ефективності її реалізації [4], дослідження ринкового середовища та уподобань споживачів [5; 6], формування механізму управління комерційною діяльністю [7]. Проте відзначимо доцільність подальших досліджень із цього напрямку, зокрема обґрунтування комплексної моделі управління комерційною діяльністю з урахуванням стратегічного підходу та ціннісної концепції в управлінні торговельним підприємством.

Метою статті є викладення результатів дослідження з визначення напрямів розвитку комерційної діяльності на засадах ціннісного підходу. Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розробки комплексної моделі управління комерційною діяльністю, визначення цінності як критерію управлінських рішень, а також обґрунтування основних етапів управління комерційною діяльністю на підприємстві оптової торгівлі з урахуванням його ціннісних орієнтирів.

Унаслідок узагальнення теоретичних підходів до визначення суті комерційної діяльності та особливостей управління нею було виявлено, що значущим для представлення моделі управління комерційною діяльністю є дотримання відповідного підходу до управління цією діяльністю. Серед науковців, які займалися цією проблематикою, існують різні думки: В. В. Апопій і Н. О. Голошубова дотримуються процесного [1; 3], М. Д. Гонський – функціонального [8], І. С. Марченко – системного підходів у формуванні моделі управління комерційною діяльністю на підприємстві [9].

За результатами критичної оцінки існуючих праць розроблено авторську модель управління комерційною діяльністю, побудовану на засадах системного та функціонального підходів. Згідно із системним підходом комерційна діяльність подана сукупністю відповідних елементів, згідно з функціональним – як циклічний процес реалізації загальних управлінських функцій. Як основні елементи системи управління комерційною діяльністю на підприємстві визначено такі: суб'єкт, об'єкт, методи та засоби управління. Із позиції функціонального підходу управління комерційною діяльністю представлено функціями, об'єднаними в такі блоки, як обґрунтування, реалізація та оцінка управління комерційною діяльністю на підприємстві (рис. 1).

Практика управління підприємством загалом та комерційною діяльністю зокрема є відображенням роз-

витку теорії підприємства та підходів до управління ним. Неокласична теорія фірми сприяла розвитку ресурсного підходу та орієнтира в діяльності підприємства на виробничі показники, інституціональна теорія – орієнтира на мінімізацію трансакційних витрат, підприємницька концепція – на задоволення інтересів власника, концепція агентської моделі – упорядкування відносин між власником та менеджерами підприємства.

На сучасному етапі розвитку наукової думки набула поширення системно-інтеграційна концепція, яка консолідує різні погляди науковців на підприємство та визначає його як цілеспрямовану систему, що прагне до гармонійного функціонування та розвитку [10]. Саме ця концепція пояснює доцільність використання ключових орієнтирів для оцінки управління комерційною діяльністю торговельного підприємства з урахуванням горизонту прийняття управлінських рішень.

Відзначимо, що загальною цільовою настановою комерційної діяльності є отримання прибутку та забезпечення його позитивної динаміки. Якщо прибуток відображає ефект комерційної діяльності, то ефективність характеризуватимуть показники рентабельності, що можуть бути визначені за співвідношенням відповідних показників фінансових результатів та ресурсів (витрат), залучених (понесених) для отримання цього фінансового результату. З огляду на порядок розрахунку фінансових результатів вважаємо, що показники рентабельності доцільно використовувати для оцінки комерційної діяльності в короткостроковому періоді. З урахуванням інформаційного забезпечення показники рентабельності є прийнятними як для оцінки ефективності окремого комерційного рішення, так і для визначення ефективності комерційної діяльності на певному сегменті ринку, за конкретною товарною групою, регіональним підрозділом підприємства тощо. Водночас на етапі обґрунтування управлінських рішень щодо по-

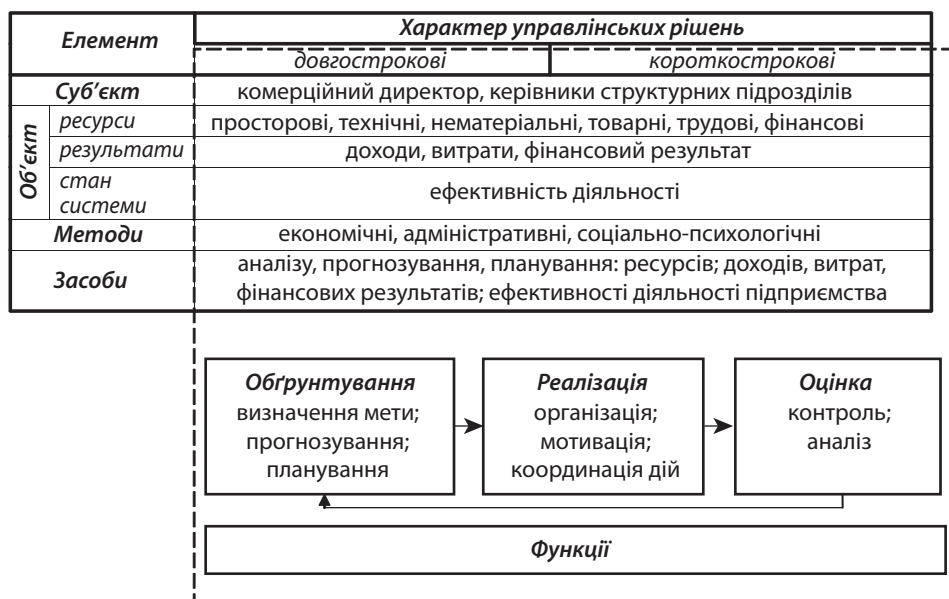


Рис. 1. Структурно-функціональна модель управління комерційною діяльністю на підприємстві

Джерело: авторська розробка.

дальшого розвитку комерційної діяльності доцільним є використання такої узагальнюючої характеристики, як цінність підприємства. Визначення елементного складу цінності оптового торговельного підприємства разом із показниками рентабельності натомість можуть бути використані під час пошуку резервів покращення результатів комерційної діяльності на підприємстві.

Слід зауважити, що цінність належить до переліку характеристик, які не мають однозначного тлумачення. В узагальненому вигляді цінність трактується як уособлення будь-чого очікуваного, значущого для окремої особи або групи осіб та використовується в науковій літературі в різних сполученнях, а саме: «цінність проекту», «цінність постачальника», «цінність лідера», «цінність підприємства» тощо [11 – 13]. Разом із тим, ураховуючи те, якими є об'єкт, модель та орієнтири управління, термін «цінність» має різне змістове наповнення та склад. Так, Майкл Портер розглядає цінність у межах системи вартості. Щодо елементного складу та джерел цінності підприємства, то згідно з ланцюгом цінності М. Портера процес збільшення вартості товару здійснюється послідовно за етапами, починаючи від його придбання до реалізації. Для одногалузевої фірми ланцюг цінності включає цінність постачальника, фірми, каналу збуту та покупця. Уособленням цінності, за ланцюгом М. Портера, є прибуток [11]. У проектному менеджменті цінність розглядають через призму теорії зацікавлених сторін, а основними складовими цінності проекту є цінність процесу, продукту та організації, яка цей проект здійснює [12]. У праці [13] мірою цінності виступає економічна додана вартість (*Economic Value*

Added, EVA), а основним чинником її формування – ресурсний потенціал підприємства.

Унаслідок узагальнення існуючих підходів щодо основних характеристик цінності та з урахуванням галузевих особливостей підприємств оптової торгівлі була розроблена модель управління комерційною діяльністю на оптовому підприємстві, яка ґрунтується на засадах ціннісного підходу (рис. 2).

Під час формування цієї моделі враховано такі основні положення. Комерційна діяльність оптового підприємства є сукупністю операцій купівлі-продажу товарів партіями, що реалізується для отримання прибутку та забезпечення позитивної динаміки фінансового результату як у поточному, так і довгостроковому періодах. Основою комерційної діяльності оптового підприємства є маркетингова концепція, суть якої полягає в придбанні та реалізації партій товарів, що мають певну цінність для споживача. Це означає, що в черговості ланцюгів «оптове підприємство – постачальник» та «оптове підприємство – споживач» початковою умовою є побудова економічних відносин «оптове підприємство – споживач».

Цінність є узагальнюючою характеристикою, а отже, усі учасники комерційних відносин (підприємство, споживачі, постачальники) мають свою цінність. Кожен учасник оцінює цінність за двома напрямками – з огляду цінності окремого контрагента та власної цінності для контрагента.

Згідно з розробленою моделлю управління комерційною діяльністю на оптовому підприємстві передбачає реалізацію таких етапів.

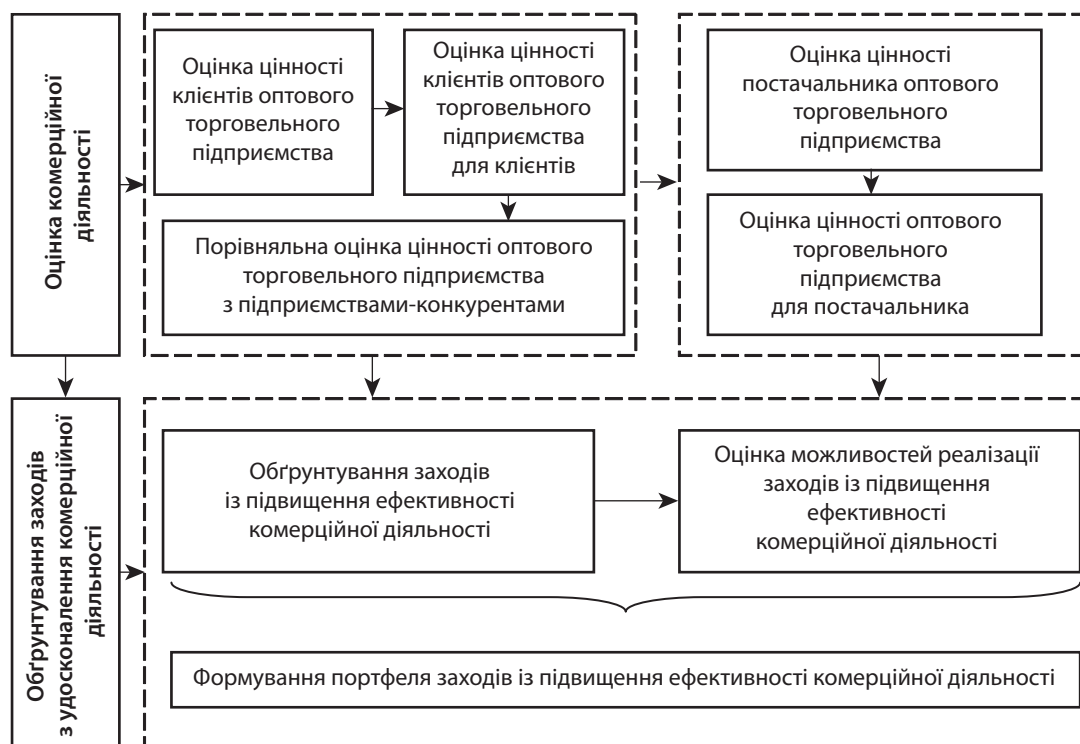


Рис. 2. Модель оцінки та обґрунтування заходів із підвищення ефективності комерційної діяльності оптового підприємства на основі ціннісних пріоритетів

Джерело: авторська розробка.

1. *Оцінка цінності клієнтів оптового торговельного підприємства.* На цьому етапі відбувається упорядкування покупців за рівнем їх цінності для підприємства. Ця процедура схожа із сегментуванням ділового ринку. Вона включає обґрунтування критеріїв та встановлення кількісних значень показників цінності споживача для підприємства, а також на підставі фактичних даних щодо кожного клієнта – оцінювання його значущості для оптового підприємства.

Оцінювання покупців оптового торговельного підприємства рекомендовано проводити за такими показниками: рівень торговельної надбавки, товарооборот, дебіторська заборгованість (у сумі, у днях), платіжна дисципліна, перспектива довгострокового партнерства. До переліку показників включено загальні, що можуть бути використані без застережень на будь-якому торговельному підприємстві (рівень торговельної надбавки, товарооборот), і специфічні, характерні для підприємств оптової торгівлі (показники дебіторської заборгованості, рівень платіжної дисципліни). Важливим для оптового підприємства є розуміння перспектив розвитку комерційних відносин із кожним контрагентом. Тривалі відносини з важливим клієнтом, що належить до першої групи, супроводжуються синергетичним ефектом та знижують ризики комерційної діяльності в частині товарної пропозиції, товарообороту та прибутку.

У результаті реалізації цього етапу всі клієнти оптового торговельного підприємства за показниками їх цінності упорядковуються за такими групами: пріоритетні; ті, що потребують уваги; проблемні.

2. *Оцінка цінності оптового торговельного підприємства для клієнта.* Необхідність цього етапу зумовлена залежністю результатів комерційної діяльності торговельного підприємства від співвідношення очікуваної та фактичної цінності, що сприймається споживачем. За інших рівних умов чим меншим є розрив між споживачькими очікуваннями та фактичною пропозицією торговельного підприємства, тим більші обсяги реалізації та кращі фінансові результати комерційної діяльності.

Основна мета цього етапу – дослідження сприйнятої цінності оптового торговельного підприємства з боку споживача. Для цього необхідно виділити компоненти пропонованої цінності. Ураховуючи специфіку діяльності підприємств оптової торгівлі, для реалізації цього етапу рекомендовано використання показників, що в сукупності надають характеристику товарній пропозиції та найбільшою мірою відображають цінність саме оптового підприємства. Це такі показники, як обсяг, асортимент і якість товарів, види послуг та особливості їх надання.

Аналіз ціннісних характеристик товарної пропозиції в аспекті основних груп споживачів слід доповнити даними про ціни та цінові знижки за товарними групами. Поєднання інформації про сприйняту споживачем цінність та ціни на товари є базою для обґрунтування цінових рішень. Автори праці [5] відзначають, що «...для встановлення ціни та розуміння того, чому споживачі реагують на неї саме так, а не інакше, найбільш важливою є сприйнята цінність товару» [5, с. 375].

Розширення інформаційної бази щодо сприйнятої цінності (СЦ) та цін (Ц) на товари й послуги даними про їх собівартість (С) створює основу для комплексної оцінки та розробки заходів для покращення комерційної діяльності на торговельному підприємстві. Зокрема, як основні виділяються такі співвідношення між характеристиками: $СЦ > Ц > С$; $Ц > СЦ > С$; $Ц > С > СЦ$.

Якщо за товаром діагностується перша ситуація, то це свідчить про значні можливості підприємства щодо збільшення торговельної надбавки за цим товаром та отримання додаткового прибутку. Друга та третя ситуації потребують швидкого втручання для приведення ціни на товар у відповідність до сприйнятої цінності. Цього можна досягнути зниженням оптових цін або проведенням додаткової роботи серед покупців для підвищення сприйнятої цінності. Критерієм для вибору на користь одного з цих напрямів або запровадження їх у комплексі є приріст прибутку, що може отримати підприємство в разі реалізації конкретних заходів (реклама товару, зниження цін реалізації, зміна асортиментної пропозиції, зниження цін закупівлі тощо).

3. *Порівняльна оцінка цінності оптового торговельного підприємства з підприємствами-конкурентами.* Важливим етапом під час прийняття рішення про формування ціннісної пропозиції торговельного підприємства є результати дослідження конкурентів. На цьому етапі на підставі загальних характеристик щодо реалізації товарів, частки на ринку та маркетингової активності слід виділити прямих та непрямих конкурентів із визначенням сильних та слабких конкурентів у їх складі. Водночас в аспекті сформованих груп доцільно провести порівняльний аналіз ціннісної пропозиції торговельного підприємства з підприємствами-конкурентами за виділеними показниками, а саме обсягом, асортиментом і якістю товарів, видами послуг, цінами та ціновими знижками, що застосовуються на підприємстві.

Результати такої оцінки є підґрунтям для визначення позиції торговельного підприємства в конкурентній групі, аналізу ризиків втрати споживачів через активність конкурентів та, відповідно, розробки заходів для їх збереження, визначення напрямів удосконалення ціннісної пропозиції та посилення на цій основі власних конкурентних позицій.

4. *Оцінка цінності постачальників товарів та послуг.* Для реалізації цього етапу передбачено використання методу багатокритеріальної оцінки. За аналогією з аналізом цінності клієнтів необхідно сформувати систему показників, що найбільшою мірою відображають значущість окремого постачальника в діяльності оптового підприємства. Під час формування такої системи слід виходити з ціннісних характеристик товарної пропозиції, зокрема обсягу, асортименту і якості товарів, переліку послуг, цін та цінових знижок, що може отримати оптове торговельне підприємство. Разом із поданими вище показниками, що є загальними, доцільно включити також ті, що відображають можливості та готовність постачальника до змін товарної пропозиції. У цьому полягає особливість реалізації зазначеного етапу в управлінні комерційною діяльністю оптового підприємства на заса-

дах ціннісного підходу. Метою є не просто виділення постачальників, що є основними за обсягом поставлених товарів, асортиментом, умовами платежу, а їх сегментація з точки зору відповідності товарної пропозиції споживацьким (клієнтським) очікуванням. У результаті реалізації такого підходу, за аналогією з клієнтами, постачальники оптового торговельного підприємства можуть бути класифіковані за такими групами: пріоритетні; ті, що потребують уваги; проблемні. З огляду цільових настанов комерційної діяльності об'єктивною є підтримка та розвиток господарських відносин із постачальниками першої та другої груп. Із контрагентами, що входять до третьої групи, необхідно переглядати угоди щодо постачання товарів або відмовитись від них загалом.

5. *Оцінка цінності оптового торговельного підприємства для постачальника.* Під час роботи з постачальником для оптового торговельного підприємства важливо знати не лише його ціннісні пропозиції, але й оцінювати свою цінність для контрагента. Це впливатиме на силу позиції оптового торговельного підприємства в переговорному процесі з постачальником. Ураховуючи джерела інформаційного забезпечення такої оцінки, основними для визначення цінності оптового торговельного підприємства для постачальника рекомендовано використання показників обсягу закупівель та платіжної дисципліни в аспекті окремих постачальників, а також платоспроможності та фінансової стійкості за оптовим підприємством загалом. На підставі аналізу абсолютних значень і динаміки цих показників оптове підприємство завжди матиме змогу оцінити власну цінність для окремого постачальника та використати цю інформацію під час переговорного процесу та укладання угод.

6. *Обґрунтування заходів з удосконалення комерційної діяльності.* Результати аналізу щодо цінності клієнтів та постачальників, порівняльної оцінки з підприємствами-конкурентами, а також цінності торговельного підприємства для контрагентів використовуються для розробки заходів з удосконалення комерційної діяльності на оптовому торговельному підприємстві. Під час обґрунтування цих заходів слід виходити з таких індикаторів, як сприйнята цінність, позиція в конкурентній групі, сила переговорної позиції. Основними критеріями у виборі заходів для вдосконалення комерційної діяльності є отримання прибутку від їх реалізації та збільшення фінансових результатів у динаміці.

ВИСНОВКИ

Зміна філософії господарської діяльності та перехід від фінансово- до ціннісно-орієнтованого управління зумовлює необхідність пошуку конкурентних переваг та обґрунтування напрямів розвитку господарюючого суб'єкта на основі дослідження та виявлення цінності всіх учасників економічних відносин. Із дотриманням ціннісного підходу розроблено модель управління комерційною діяльністю на оптовому підприємстві, яка передбачає певну послідовність етапів з аналізу цінності клієнтів, постачальників та оптового торговельного підприємства. Реалізація запропонованої моделі в практичній діяльності дозволить підвищити рівень об-

ґрунтованості управлінських рішень щодо комерційних операцій на торговельному підприємстві. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / В. В. Апопій [та ін.]. – К. : Академвидав, 2012. – 420 с.
2. **Виноградська А. М.** Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – К. : ЦНЛ, 2004. – 807 с.
3. **Голошубова Н. О.** Структурна перебудова торгівлі споживчими товарами в Україні / Н. О. Голошубова // Товари і ринки. – 2013. – № 1. – С. 16–28.
4. **Тюха І. В.** Ефективність комерційної діяльності підприємств харчової промисловості – суб'єктів ЗЕД / І. В. Тюха // Ефективна економіка. – 2012. – № 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1320>
5. **Леманн Д. Р.** Управление продуктом / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.
6. Формування ефективної системи обслуговування споживачів на підприємствах роздрібною торгівлі : монографія / Н. О. Власова, О. А. Круглова, О. С. Шуміло. – Х. : ДваАтм, 2011. – 132 с.
7. **Меженська В. В.** Механізми управління комерційною діяльністю торговельного підприємства / В. В. Меженська, Н. С. Шпірина // Бізнес Інформ. – 2012. – № 4. – С. 144–146.
8. **Гонський М. Д.** Комерційна функція як основа ефективної комерційної діяльності торговельного підприємства / М. Д. Гонський // Економіка розвитку. – 2014. – № 2 (70). – С. 103–107.
9. **Марченко І. С.** Системный подход к управлению коммерческой деятельностью организаций / И. С. Марченко // Вестник МГТУ. – 2010. – Т. 13. – № 1. – С. 27–30.
10. **Клейнер Г. Б.** Системно-интеграционная теория предприятия / Г. Б. Клейнер // Montenegrin Journal of Economics. – 2005. – Vol. 1. – № 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://kleiner.ru/skrepk/ist_integr_2005.pdf
11. **Портер М. Е.** Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
12. **Бушуев С. Д.** Механизмы формирования ценности в деятельности проектноуправляемых организаций / С. Д. Бушуев, Н. С. Бушуева // Восточно-европейский журнал передовых технологий. – 2010. – № 1 (43). – С. 4–9.
13. **Краснокутская Н. С.** Влияние ресурсного потенциала на формирование ценности предприятиями торговли / Н. С. Краснокутская, Е. А. Круглова, В. Ю. Андросов // Бизнес Информ. – 2013. – № 5. – С. 202–207.

REFERENCES

- Apopii, V. V. et al. *Systema rehulivannia vnutrishnoyi torhivli Ukrainy* [The regulatory system of internal trade of Ukraine]. Kyiv: Akademvydav, 2012.
- Bushuev, S. D., and Bushueva, N. S. "Mekhanizmy formirovaniia tsennosti v deiatelnosti proektnoupravliaemykh organizatsiy" [Mechanisms of formation of values in the activities of design-driven organizations]. *Vostochno-evropeyskiy zhurnal peredovykh tekhnologiy*, no. 1 (43) (2010): 4-9.
- Holoshubova, N. O. "Strukturna perebudova torhivli spozhyvchymy tovaramy v Ukraini" [Restructuring trade in goods in Ukraine]. *Tovary i rynky*, no. 1 (2013): 16-28.
- Honskiy, M. D. "Komertsiiina funktsiia iak osnova efektyvnoi komertsiiinoi diialnosti torhovelnoho pidpriemstva" [Commercial function as a basis for effective business commercial enterprise]. *Ekonomika rozvytku*, no. 2 (70) (2014): 103-107.
- Kleyner, G. B. "Sistemno-integratsionnaia kontseptsiiia predpriatiia" [System-integration enterprise concept]. http://kleiner.ru/skrepk/ist_integr_2005.pdf.
- Krasnokutskaia, N. S., Kругlova, E. A., and Androsov, V. Yu. "Vliianie resursnogo potentsiala na formirovanie tsennosti pred-

priitiami trgovli" [The impact of the resource potential on the formation of values of trading enterprises]. *Biznes Inform*, no. 5 (2013): 202-207.

Lemann, D. R., and Viner, R. S. *Upravlenie produktom* [Product Management]. Moscow: YUNITI-DANA, 2012.

Marchenko, I. S. "Sistemnyy podkhod k upravleniiu komercheskoy deiatelnosti organizatsiy" [A systematic approach to the management of commercial activities of organizations]. *Vestnik MGТУ*, vol. 13, no. 1 (2010): 27-30.

Mezhenska, V. V., and Shpirina, N. S. "Mekhanizmy upravlinia komertsiiinoi diialnistu torhovelnogo pidpriemstva" [Mechanisms of management of commercial activities of commercial enterprise]. *Biznes Inform*, no. 4 (2012): 144-146.

Porter, E. M. *Konkurentnoe preimushchestvo: kak dostich vysokogo rezultata i obespechit ego ustoychivost* [Competitive ad-

vantage: how to achieve a good result and to ensure its sustainability]. Moscow: Alpina Biznes Buks, 2005.

Tiukha, I. V. "Efektivnist komertsiiinoi diialnosti pidpriemstv kharchovoi promyslovosti – sub'ektiv ZED" [Efficiency of business food industry – foreign economic activity]. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1320>

Vynohradska, A. M. *Komertsiiine pidpriemnytstvo: suchasnyi stan, stratehii rozvytku* [Commercial business: current state of development strategies]. Kyiv: TsNL, 2004.

Vlasova, N. O., Kruhlova, O. A., and Shumilo, O. S. *Formuvannia efektyvnoi systemy obsluhovuvannia spozhyvachiv na pidpriemstvakh rozdrubnoi torhivli* [Formation of an effective system of customer service to retailers]. Kharkiv: AdvaAtm, 2011.

УДК 338.48

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

© 2015 СТЕПАНЕНКО В. О.

УДК 338.48

Степаненко В. О. Становлення та розвиток туристичної діяльності в Україні: проблеми та напрямки вдосконалення

У статті розглянуто проблеми розвитку туристичної діяльності в Україні, причини їх виникнення та природа. Також проаналізовано фактори, що впливають (позитивно або негативно) на розвиток структури вітчизняної туристичної діяльності; запропоновано деякі шляхи вдосконалення існуючого стану туризму в Україні. Проведено графоаналітичний аналіз динаміки кількості підприємств готельного типу в Україні за останні роки, надано структуру індексу конкурентоспроможності туристичної галузі України. Аналіз цих показників дозволить зробити необхідні висновки щодо розвитку туристичної інфраструктури в країні. Доведено, що розвиток туризму здійснює великий вплив на соціально-економічний розвиток України, сприяє розвитку багатьох галузей господарства (будівництво, транспорт, торгівля, сільське господарство, зв'язок, готельний, ресторанний бізнес тощо). Виділено основні економічні проблеми країни, що гальмують розвиток туристичної галузі, та сформульовано загальні шляхи вирішення існуючих проблем.

Ключові слова: туризм, туристична діяльність, туристичні послуги, розвиток, туристичні можливості, туристична інфраструктура.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 7.

Степаненко Вікторія Олексіївна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра політичної економії, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: viktorii.stepanenko@gmail.com

УДК 338.48

Степаненко В. А. Становление и развитие туристической деятельности в Украине: проблемы и направления совершенствования

В статье рассмотрены проблемы развития туристической деятельности в Украине, причины их возникновения и природа. Также проанализированы факторы, влияющие (положительно или отрицательно) на развитие структуры отечественной туристической деятельности; предложены некоторые пути совершенствования существующего состояния туризма в Украине. Проведен графоаналитический анализ динамики количества предприятий гостиничного типа в Украине за последние годы, предоставлена структура индекса конкурентоспособности туристической отрасли Украины. Анализ этих показателей позволит сделать необходимые выводы по развитию туристической инфраструктуры в стране. Доказано, что развитие туризма оказывает большое влияние на социально-экономическое развитие Украины, способствует развитию многих отраслей хозяйства (строительство, транспорт, торговля, сельское хозяйство, связь, гостиничный, ресторанный бизнес и т. д.). Выделены основные экономические проблемы страны, которые тормозят развитие туристической отрасли, и сформулированы общие пути решения существующих проблем.

Ключевые слова: туризм, туристическая деятельность, туристические услуги, развитие, туристические возможности, туристическая инфраструктура.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 7.

Степаненко Виктория Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра политической экономики, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: viktorii.stepanenko@gmail.com

UDC 338.48

Stepanenko V. O. Establishment and Development of Tourism in Ukraine: Problems and Directions for Improving

The article considers problems of development of tourism activities in Ukraine, their causes and nature. Also the factors that influence (positively or negatively) on development of the structure of domestic tourism activities have been analyzed; some ways to improve the current state of tourism in Ukraine have been proposed. A graphic-analytical analysis of dynamics related to number of enterprises of hotel type in Ukraine in the recent years has been conducted, structure of the competitiveness index of the tourism economy sector in Ukraine has been presented. Analysis of these indicators will provide for the necessary conclusions as to development of tourism infrastructure in the country. It has been proved that development of tourism has a big impact on the socio-economic development of Ukraine, contributes to the development of many industry sectors (construction, transport, trade, agriculture, communications, hotels and catering, etc.). The main economic problems of the country, which hinder the development of the tourism industry, has been allocated and general ways to solve the existing problems has been formulated.

Key words: tourism, tourism activities, tourist services, development, tourism opportunities, tourism infrastructure.

Pic.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 7.

Stepanenko Viktoriia O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Political Economy, Kharkiv National Economic University named after S. Kuznets (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: viktorii.stepanenko@gmail.com