**Чайкова Олена Ігорівна. Формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства : Дис... канд. наук: 08.07.05 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **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. | |
| |  | | --- | | 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 роздрібної 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 застосуванням методу експрес-аналізу рівня конкурентоспроможності 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 застосовуванні економіко-математичної моделі оптимізації планів розвитку торговельної діяльності, сприяє підвищенню ефективності господарської діяльності промислового підприємства. | |