

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЗНИЖОК ДЛЯ АКТИВІЗУВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ОПТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Ó Кулініч Т. В., Адамчук А. Б., 2015

Розглянуто практичні особливості забезпечення активізації комерційної діяльності вітчизняних оптових торговельних організацій таким засобом стимулювання збуту, як впровадження обґрунтованої системи знижок для оптових клієнтів. Доведено численні переваги уведення системи знижок, зокрема такі, як: формування конкуренто-спроможної асортиментної моделі оптового торговельного об'єкта, його гнучкого реагування на вимоги ринку і адаптації до змінних умов, забезпечення фінансової стійкості і підвищення прибутковості. Виділено обмежений перелік чинників, які переважно визначають розмір надаваних знижок, а також умови, за яких надання цих знижок позитивно позначається на кінцевих (звітних) результатах діяльності оптової торговельної організації. Показано можливості впливу даного інструменту активізування комерційної діяльності на представників мезооточення оптової торговельної організації: диференціація наявних і потенційних оптових клієнтів за різними критеріями і встановлення порогових розмірів знижок для їх окремих категорій, наслідком чого має стати прогнозоване збільшення кількості клієнтів, підвищення їх лояльності, входження цієї організації у нові ринкові мережі тощо. Також оцінено внутрішні переваги, що створює для оптової торговельної організації надання різних видів знижок, зокрема формування такої системи управління товарними запасами, яка дає змогу зменшити вплив сезонності на доходи (прибутки) такої організації, причому враховується життєвий цикл і екстремуми продажів для окремих асортиментних груп товарів.

Ключові слова: комерційна діяльність, активізування, оптові торговельні організації, знижки, сезонність, асортиментна модель.

T. V. Kulinich, A.B. Adamchuk
Lviv Polytechnic National University
Management of Organizations Department

IMPLEMENTATION OF DISCOUNTS FOR COMMERCE ACTIVATION OF DOMESTIC WHOLESALE TRADE ORGANIZATIONS

Ó Kulinich T. V., Adamchuk A. B., 2015

Practical peculiarities of activizing domestic wholesale trade organizations' activities through sales promotion specific tools are considered. Particular attention is paid to such an instrument of business revitalization as introduction of a reasonable system of discounts for wholesale customers. There exist many benefits of providing discounts, among them: forming a competitive assortment model for a wholesale trade object, its flexible response to market demands and its adaptation to changing conditions, financial stability provision and profitability increase. A limited list of factors that determine the amount of offered discounts is

presented; the conditions under which the discounts granted positively affect the final (reporting) results of wholesale trade organizations are defined. There are shown possibilities of this business activation tool to affect representatives of the wholesale dealer's environment: differentiation of existing and potential wholesale clients by various criteria and setting the threshold amount of discounts for their specific categories that results in the predicted increase of the number of customers, growth of their loyalty, possibility to connect this organization (dealer) to the new market networks etc. There are also reviewed internal benefits given by different types of discounts for wholesale trade organizations, including: the creation of such an inventory management system that can reduce the impact of seasonality on income (profit) of these organizations, taking into account the life cycle and the extremes of sales for certain goods assortment groups.

Key words: commercial activity, activation, wholesale trade organizations, discounts, seasonality, assortment model.

Постановка проблеми

Активізування комерційної діяльності організації залишається однією із ключових проблем в умовах підвищення конкурентної боротьби за ринки збуту і за сфери впливу на клієнта. Вирішення цієї проблеми ускладнюється її багатоплановістю. На макрорівні необґрунтована активізація комерційної діяльності може заважати із стабілізації фінансового стану та досягати вищого рівня ділової активності і рентабельності діяльності організації. На мезорівні активізація комерційної діяльності організації передбачає докладне вивчення наявної і перспективної клієнтської бази, її структури і оптимальних засобів впливу на кожну групу клієнтів. Також додаткової уваги вимагає співпраця з постачальниками і партнерами, що водночас впливає на управління товарними запасами (зокрема асортиментними групами) та на регулювання обсягу дебіторської заборгованості. Окрім того, сама організація за своєю економічною природою може вимагати уваги до впливу сезонності, підвищеної чутливості до інфляції тощо. І це не повний перелік проблем. Він доповнюється і уточнюється залежно від сфери і умов функціонування конкретної організації, а також від вибору конкретних засобів та інструментів стимулювання збуту. Зокрема, у якій публікації основну увагу звертаємо на формування системи знижок для активізації комерційної діяльності великого оптового торговельного підприємства. Отже, загалом активізацію комерційної діяльності такої організації розглядатимемо як багатопланову, комплексну проблему, яка вимагатиме вибору певних прийомів, засобів, інструментів, уведення системи обмежень і сукупності обґрунтованих регулювальних впливів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Удосконалення комерційної діяльності цікавить багатьох сучасних науковців і практиків. Так, А. М. Виноградська розкрила роль, принципи, функції, завдання і стратегії комерційної діяльності в нових умовах господарювання за підвищеного впливу конкуренції для різних суб'єктів комерційних правовідносин ринку споживчих товарів і послуг [1]. В. Т. Лозинський показав типологію активних методів продажу товарів в оптовій торгівлі і диференційовано ці методи як інструменти підвищення ефективності комерційної діяльності [2, 3]. Шляхи і методи стимулювання збуту товарів, зокрема особливості цінового стимулювання для різних типів організацій уточнено в публікаціях Н. В. Погожої [4], Т. П. Прохорової і О. В. Гронь [5], І. Полищук та О. Циганкова [6], Н. І. Дуляби [7]. І. А. Дмитрієв активізацію підприємницької діяльності підприємств пов'язує із забезпеченням конкурентоспроможності їх продукції з урахуванням результатів вивчення ринків її збуту [8]. Х. З. Махмудов показав можливості використання економіко-організаційного механізму формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ) [9], зокрема обґрунтував визначення ціни з урахуванням і у взаємозв'язку з часткою ринку, впливу собівартості на рівень ціни товару. Г. І. Башнянин, В. В. Апопій і А. М. Ващишин врахували структурні трансформації у системі торгівлі, які є детермінантами активізації комерційної діяльності для окремих суб'єктів ринкового середовища [10]. Проте дослідженню комплексної багатопланової проблеми забезпечення практичної активізації комерційної діяльності оптових торговельних підприємств за допомогою впровадження системи знижок сьогодні приділяють недостатньо уваги, чому і буде присвячена ця стаття.

Постановка цілей

Серед основних цілей статті є передусім такі:

- довести доцільність і переваги застосування такого засобу стимулювання збуту оптових торговельних організацій для активізації їх комерційної діяльності як впровадження обґрунтованої системи знижок для оптових клієнтів;
- дослідити вплив введення системи знижок на формування конкурентоспроможної асортиментної моделі оптових торговельних організацій, стабілізацію їх фінансового стану і поліпшення фінансових результатів;
- показати можливості подолання за допомогою обґрунтованої системи знижок базових проблем оптових торговельних організацій, зокрема – зменшення негативного впливу сезонності.

Виклад основного матеріалу

В умовах значних структурних змін в економіці України посилюється конкурентна боротьба на ринку товарів масового споживання, яке ставить нові вимоги перед торговельними організаціями, зокрема щодо поліпшення економічних результатів їх діяльності. Регулюють діяльність торговельних підприємств чинниками впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, які внаслідок спрямування дії можуть або активізувати діяльність, або її пригнічувати [4].

У періоди кризових ситуацій в країні управління комерційною діяльністю не може супроводжуватися стійкістю і збалансованістю. На поточний момент розвитку економіки України в комерційній діяльності зайнято більшу кількість людей і організацій, ніж у виробництві. Тому вкрай важливо звернути особливу увагу на ефективне управління комерційною діяльністю торговельних організацій, а саме на таке її активізування, щоб вивести обсяг товарообігу на його значення в докризовий період.

Комерційна діяльність вітчизняних торговельних організацій не ґрунтується на простому акті купівлі-продажу: підприємству необхідно зробити певні оперативні-організаційні і господарські операції, зокрема вивчити попит населення і ринки збуту товарів, знайти постачальників і покупців товарів, налагодити з ними раціональні господарські зв'язки, виконати транспортування товарів, рекламно-інформаційну роботу зі збуту товарів, організувати торговельне обслуговування та інше [5]. І тільки раціональне управління комерційною діяльністю торговельної організації дає можливість отримувати стабільні прибутки, приймати обґрунтовані управлінські рішення.

У ринкових умовах діяльність вітчизняних торговельних організацій оцінюють з позиції досягнення найбільших фінансових результатів за умов повного використання трудових, матеріальних та фінансових ресурсів [1]. Сьогодні, якщо торговельна організація шукає шляхів збільшення прибутку тільки внаслідок зниження виробничих витрат, вона рано чи пізно вибуває з бізнесу. Разом із тим, якщо керівництво торговельної організації почне шукати шляхів збільшення доходів, активізуючи комерційну діяльність, а як наслідок, збільшуючи обсяги продажів, то перед нею відкриваються більші можливості. У зв'язку з цим виникає необхідність в обґрунтуванні та удосконаленні організаційно-економічного механізму комерційної діяльності торговельної організації, у розробленні сучасних методів та методик її активізування з урахуванням комплексного та системного підходів, що допоможе приймати обґрунтовані рішення щодо створення сприятливих умов для покращення економічних результатів вітчизняних торговельних організацій.

У сучасних умовах ринкові відносини набувають різноманітних форм. Найбільш масштабно і багатогранно вони відображаються в комерціалізації, для якої характерний вільний вибір виду підприємницької діяльності, поширення товарно-грошових відносин на господарську, економічну, соціальну діяльність, розвиток товарних зв'язків, товарно-грошовий обмін продуктів праці відповідно до законів ринку [6]. Узагальнюючи названі аспекти, доходимо висновку, що у сучасній економіці України активізується комерційна діяльність торговельних організацій, що об'єктивно зумовлено розвитком конкурентного середовища та появою нових управлінських технологій, орієнтованих на задоволення потреб ринку.

Особливості управління поточною комерційною діяльністю і можливості її активізації ми досліджували на прикладі одного із найактивніших суб'єктів ринку оптової торгівлі на Західній

Україні – ТЗОВ “Ніка Захід”, що займається імпортом-експортом якісної та популярної продукції вітчизняних та іноземних виробників і надає послуги митного оформлення будь-яких товарів у режимі імпорту-експорту, а також має власне виробництво.

Сьогодні ТЗОВ “Ніка Захід” має 4 філії (Львівська, Стрийська, Самбірська і Червоноградська), які забезпечують збут товарів не лише у Львівській області, а й у всій Україні.

На початку своєї діяльності у 2004 р. у ТЗОВ “Ніка Захід” функціонував лише напрямок дистрибуції бакалійної групи товарів, проте починаючи з 2006 р. фірма розширила свій торговельний пакет за рахунок побутової хімії, засобів гігієни та кормів для тварин. Від 2012 р. компанія почала розвивати додатковий напрям – дистрибуцію солодощів. Поточний продуктовий портфель ТЗОВ “Ніка Захід” представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Основні складові поточного господарського портфеля ТЗОВ “Ніка Захід”
(у середньому за 2013–2014 рр.)

Асортиментні групи	Номенклатурні групи	Основні бренди	Обсяг реалізації	
			тис. грн.	структура, %
Побутова хімія	Пральні порошки та пральні засоби	“Е”, “Savex”, “Stark”, “Kokosal”, “Semana”, “IXI”, “BONUS GOLD”, “Morning Fresh”, “ONIKS”	21881,2	5,81
	Засоби для взуття та взуттєва косметика	“Vilo”, “Smart”, “SALAMANDER”, “SitiI”, “Twist”	13332,1	3,54
	Паперова продукція	“Emeka”, “Milde”, “Ніжний дотик”, “Умка”, “Просто чисто”, “Марго”	18303,3	4,86
	Товари для дому, засоби від комах	“Арнест”, “KROT”, “CONRIL”, “MOSQUITALL”, “DR. Max”	9829,6	2,61
Засоби гігієни	Засоби жіночої гігієни та ватна продукція	“Свіжанка”, “Я самая”, “BELLA”, “BELLA cotton”, “AURA”	21278,6	5,65
	Мило, гелі для душу	“LUCSIA”, “EVA natura”, “Teo BEBE”	13934,6	3,70
	Косметичні засоби	“Kanion”, “GABRINI COSMETICS”, “SPA cotton”	8511,4	2,26
	Медичні вироби	“Matopat”, “Carex”	9340,0	2,48
	Підгузки	“Pufies”, “BELLA Happy”, “Seni”	17776,1	4,72
Бакалія	Олія	“Майола”, “Щедрий дар”, “Стожар”, “Чумак”, “Ранок”	20186,4	5,36
	Макаронні вироби	“Тая”, “Ранок”, “Подільський край”, “КМФ”, “Київ-мікс”	26475,8	7,03
	М’ясна консервація і паштети	“Онисс”, “Хуторок”, “Сім’я”	31560,1	8,38
	Рибна консервація	“Екватор”, “Багатий улов”, “Пролив”	29526,4	7,84
	Овочева та фруктова консервація, томатна група, оливки та маслини	“Руна”, “Рідний край”, “Маринадо”, “Ранок”, “Долина желаний”, “Tropic life”, “Iberica”, “Maestro de Oliva”, “Oskar”, “Помідора”	13482,7	3,58
	Приправи та локшина	“Любисток”, “Караван”, “Роллтон”	9038,7	2,40
	Згущене молоко та маргарин	“ПМКК”, “Ранок”, “Маселко”	17022,9	4,52
	Продукти здорового харчування та снеки	“Chio”, “Emco”, “Felix”	6063,5	1,61
Солодощі	“Терра”, “Деліція”, “Золоте зерно”, “Казкові ласощі”, “Клим”, “Загора”, “Carla”, “Ulker”	57395,7	15,51	
Зоотовари	“Гав!”, “Мяу!” “КЛУБ 4 ЛАПИ”, “Optima”	29639,4	8,14	
У т.ч. власні торгові марки	“Ранок”, “Stark”	19320,2	5,13	
Разом			376612,0	100

Зовнішньоекономічною діяльністю ТзОВ “Ніка Захід” зайнялося з 2009 року, зокрема з метою диверсифікації діяльності розпочала співпрацю з чеським виробником дитячого харчування “Хаме” та почала займатись імпортом продукції даного виробника. Для розвитку “харчового напрямку” у своїй комерційній діяльності товариство уклало багато імпортних контрактів з такими компаніями, як “PZ Cussons”, “Ficosota Suntez”, “Paylig”, “OZDEN”, “Intersnack”. Серед останніх контрактів – укладення договорів про імпорт у 2013 р. з компаніями “Carla” і “Emco”.

Імпортом та дистрибуцією товарів побутової хімії на територію України компанія почала займатись з березня 2010 р. Спочатку співпрацювали тільки з польською компанією “PZ CUSSONS”, а вже в кінці 2011 р. підписали контракт з болгарською компанією “Ficosota Syntez” Ltd. Відповідно сьогодні “Ніка Захід” є офіційним дилером та імпортером продукції компанії “Ficosota Syntez” Ltd. на території Західної та Центральної України і продукції “PZ CUSSONS” на території всієї України загалом.

Із метою посилення своїх позицій на ринку в 2008 р. співвласники компанії вирішили розпочати виробництво власної торгової марки “Ранок” (крупи) та надавати послуги з фасування. З часом асортимент продукції ТМ “Ранок” було значно розширено: окрім різноманітних круп це сьогодні олія, консервація, оцет, цукор, чаї, макаронні вироби, супи, води та киселі. Частина продукції компанія “Ніка Захід” виготовляє самостійно, решта – приват-лейбли, виготовлені на замовлення відомими як вітчизняними, так і закордонними компаніями: (ЗАТ “Консервний завод Досі” (овочева консервація, Угорщина), ПП “Оліяр” (олія, Україна), ВАТ “Луцьк фудз” (томатна група, Україна), ВАТ “Вінницька макаронна фабрика” тощо.

Іншою власною торговою маркою товариства є ТМ “Stark” – побутова хімія, виготовлена на замовлення ТзОВ “Ніка Захід” європейським виробником. Продукція ТМ “Stark” – широка лінійка продуктів для прання усіх типів тканин, високу якість яких підтверджено численними лабораторними дослідженнями та сертифікатами якості. Якість та безпечність ТМ “Stark” контролює виробник на усіх етапах виробничого циклу: від сировини до готової продукції в упаковці. Товари ТМ “Stark” характеризуються європейськими стандартами якості та доступною ціною на вітчизняному ринку, а отже, задовольняють найвимогливіших користувачів.

У ТзОВ “Ніка Захід” можна виділити 6 асортиментних груп: побутова хімія, засоби гігієни, бакалія, солодощі, зоотовари. Номенклатура товарів ТзОВ “Ніка Захід” характеризується великою різноманітністю і значною глибиною, містить близько 5 тис. товарних найменувань. Асортимент продукції сформовано так, щоб задовольнити споживачів із різним рівнем доходу. ТзОВ “Ніка Захід” є одним із лідерів на українському ринку товарів масового споживання. Загальна кількість брендів, які ТзОВ представляє на ринку, сягає 100 одиниць. Обов’язковою умовою допущення товарів у реалізацію є наявність сертифікатів якості продукції та виконання технічних умов її виробництва, упакування, зберігання та транспортування. Стабільність якості продукції (товарів, робіт, послуг) є візитною карткою компанії.

У структурі збуту ТзОВ “Ніка Захід” за асортиментними групами переважає бакалія (рис. 1).

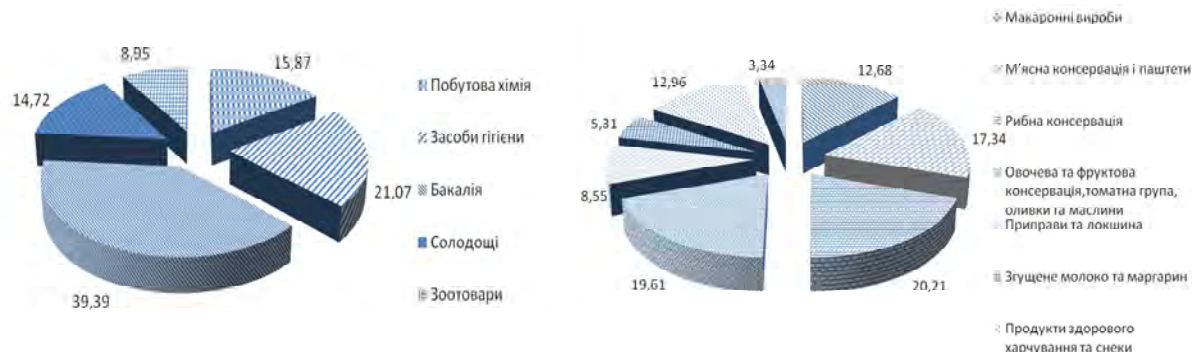


Рис. 1. Структура збуту ТзОВ “Ніка Захід” за асортиментними групами (у середн. за 2013-14 рр.), %
 а – основні асортиментні групи товариства; б – структура обсягів реалізації асортиментної групи “бакалія”

Для управління своїм “брендовим портфелем” ТзОВ “Ніка Захід” використовує підхід “House of brand”, який характеризується паралельністю зусиль із просування відразу декількох брендів. Це дає можливість охопити велику частку ринку, зайняти різноманітні сегменти і уникнути ризиків монобрендових компаній. Проте управління великою кількістю торгових марок приховує в собі інші ризики, наприклад, конкуренцію брендів однієї компанії між собою або часткову втрату контролю над змінами, що відбуваються тощо. Тому ТзОВ “Ніка Захід” періодично переглядає “марочний портфель”, що є запорукою комерційного успіху товариства.

До основних факторів, що впливають на формування асортименту ТзОВ “Ніка Захід”, належать споживчий попит і широта асортименту підприємств-виробників продукції, яку збуває ТзОВ “Ніка Захід”. Також враховуються такі фактори: ціна і якість товарів, репутація виробника; зручність фасування; привабливість упакування; умови і термін зберігання продукції. Зараз асортимент продукції ТзОВ “Ніка Захід” нараховує близько 4 тисяч найменувань виробів.

Для кращого врахування споживчого попиту при управлінні асортиментом товарів ТзОВ “Ніка Захід” проводяться ринкові дослідження переваг і уподобання споживачів, динаміки розвитку окремих сегментів. Аналізуючи ринкові зміни, підприємство намагається оперативного пристосовуватись до них, гнучко змінюючи структуру свого товарного портфеля.

ТзОВ “Ніка Захід” використовує в своїй збутовій системі декілька каналів розповсюдження продукції (рис. 2): відвантажує продукцію крупними партіями великим оптовикам та дистриб’юторам, меншими партіями – середнім та дрібним оптовикам, підтримує прямий зв’язок з роздрібними торговими точками і ретейлерами (торговими мережами). Така схема розповсюдження товарів дає змогу ТзОВ диверсифікувати канали збуту продукції, зменшуючи тим самим залежність від торгових посередників і виключаючи можливість нав’язування ними своїх “правил гри”.

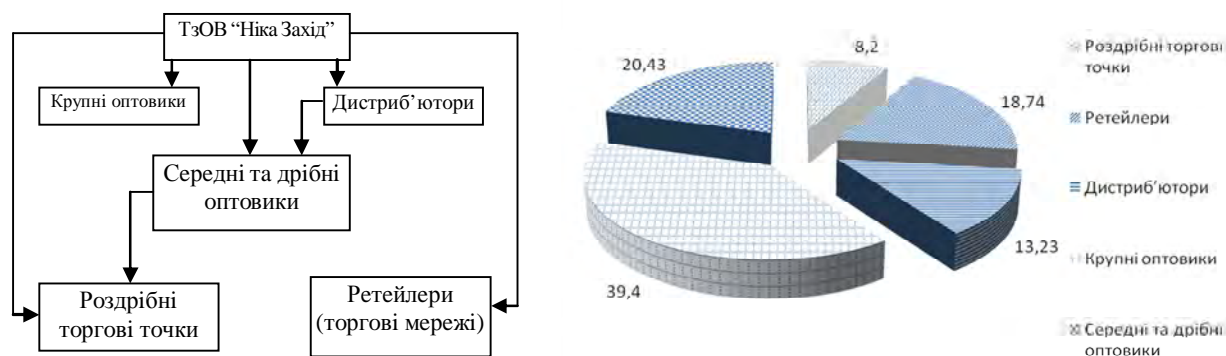


Рис.2. Учасники збутового процесу ТзОВ “Ніка Захід” (за даними 2013-14 рр.)
 а – схема просування товарів ТзОВ “Ніка Захід”; б – структура збуту
 ТзОВ “Ніка Захід” за обсягами реалізації через окремі канали розподілу, %

Відповідно до представленої на рис. 2 і в табл. 2 характеристики каналів збуту, 8 % товарів ТзОВ “Ніка Захід” збуває через роздрібні торгові точки, 19 % передає ретейлерам (торговим мережам), 13 % – дистриб’юторам, 39 % – крупним і 20 % – середнім та дрібним оптовикам.

Таблиця 2

Характеристика каналів збуту ТзОВ “Ніка Захід” (за даними 2013–14 рр.)

Види каналів збуту	Перелік підприємств, які належать до цього каналу збуту	Обсяги реалізації за каналами збуту, тис. грн.	Структура збуту (за обсягом реалізації каналу у гр.од.), %	Структура збутових каналів (за кількістю учасників каналу збуту), %
1	2	3	4	5
Роздрібні торгові точки	Магазини роздрібної торгівлі м. Львова, м. Стрия, м. Самбора і м. Червонограда	76941,8	8,2	31

1	2	3	4	5
Ретейлери	“Епіцентр К”, “АТБ”, “Вопак”, “Барвінок”, “Рукавичка”, “Караван”, “Таврія В”, “Фуршет”, “Watsons” “Біла ворона”, “Таврія Плюс”, “Таврія В”, ДП “Фуршет”	148385,1	18,74	30
Дистриб’ютори	ФОП Саджениця, ФОП Бондарчук, ТзОВ “Продресурс”, ПП “БІОХІМ”, ТзОВ “КАПРИ-БЕТТА”, ТзОВ “Нова Справа”, ТзОВ “Т.Д.К. ”, ТзОВ “Торговельний будинок “Слободжанка””, ТзОВ “Анталія”, ТзОВ “Дельта - СВ”, ПП “Ділеразов”	70577,1	13,23	16
Крупні оптовики	ТзОВ “Фоззі-Фуд”, ТзОВ “Алекс ЛВ”, ТзОВ “Свротек”, ТзОВ “Львівхолод”, ТзОВ “ПАККО Холдинг”, ПП “Реліквія”, ФОП Тимура І. М., ТзОВ “Овація”, ПП “Аркада”	30882,2	39,4	15
Середні та дрібні оптовики	ТзОВ “Веселка”, ТзОВ “Львівморепродукти”, ТзОВ “Хліб-Трейд”, ПАТ “Миколаївцемент”, ПП “Меліса”, СПД Бігуняк О.С., ФОП Плахтій Р. Я., ДВТП “Харчування”, 1-й загін воєнізованої охорони ВП “Львівська залізниця”	49825,8	20,43	8
Разом		376612	100	100

Аналіз ринкових можливостей товариства, дослідження попиту на продукцію в різний період часу дає можливість визначити вплив сезонності і на основі цього максимізувати прибутки. Так, в осінньо-зимовий період зростає попит на солодощі і згущене молоко, а у весняно-літній – на м’ясну консервацію. Роблячи ставку на визначені види продукції в певний сезон, підприємство найменше ризикує заморозити оборотні кошти.

У боротьбі за частку на ринку підприємства використовують цінові та нецінові методи конкурентної боротьби. За домовленістю торговельні організації можуть надавати своїм клієнтам знижки з відпускної ціни товарів. Останні є своєрідним інструментом із активізації комерційної діяльності, збільшення рівня продажів, заохочення постійних клієнтів.

В оптовій торгівлі надання знижки одержувачу товару є своєрідною мірою заохочення за швидкий розрахунок за придбані товари. Використання знижки означає, що споживач може понизити вартість постачання під час розрахунку з оптовим посередником протягом певного терміну. Оптовіку вигідно надати знижку, оскільки швидкий розрахунок споживача за отримання товару дає йому можливість використовувати одержані кошти на оплату різних витрат без залучення власних джерел фінансування. Під час закупівлі продукції у постачальника оптовий посередник, так само як і його споживачі, прагнуть до максимального використання всіх переваг знижок. Використання знижок зменшує операційні витрати на 30 % і дає можливість отримувати додатковий прибуток внаслідок збільшення товарообігу. Така економія вигідніша, ніж зовнішнє фінансування.

Сьогодні у практиці торгівлі використовують близько 20 різних видів знижок. Для ТзОВ “Ніка Захід” пропонуємо застосувати систему знижок, яка поєднує сезонні знижки, знижки за великі замовлення і знижки за передоплату замовлень.

Своїм прибутком кожне підприємство може розпоряджатися на власний розсуд. Саме обсяг прибутку є обмежувальною величиною для надання знижок за замовлення великих обсягів товарів. Така дія є ризикованою, бо, з одного боку, дає змогу збільшити обсяги реалізації товарів, а з іншого – може призвести до збитків у випадку необґрунтованої величини знижок.

Величина прибутку для ТзОВ “Ніка Захід” становить для окремих товарів від 6,63 % до 14,02 % від суми закупівельної вартості. Оскільки розмір прибутку в гривнях для окремих товарів є різним, то підприємство може собі дозволити встановлювати знижки на замовлення в розмірі від 1 до 5 % від закупівельної вартості сукупності товарів, що формують це замовлення. В такому випадку розмір прибутку (у % від закупівельної вартості) перекидає розмір витрат на збут та наданих в окремих випадках знижок (також у %). Отже, такий діапазон знижок не створить збитків для підприємства і водночас збільшить обсяги реалізації товарів.

У табл. 3 наведено результати запропонованого процесу ціноутворення за асортиментними групами ТзОВ “Ніка Захід”, а також діапазон коливання можливих цін, враховуючи потенційні знижки. Для аналізу було обрано товари, які є типовими представниками асортиментних груп.

Наступним видом можливих знижок, які може надавати ТзОВ “Ніка Захід”, є сезонні знижки. Для формування висновку про доцільність впровадження сезонних знижок необхідно провести розрахунок і аналіз індексів сезонності реалізації товарів ТзОВ “Ніка Захід”.

Використовуючи метод простої середньої, вивчимо сезонність коливань на продукцію ТзОВ “Ніка Захід”. Сутність цього методу полягає у визначенні індексу сезонності (сезонної хвилі) за допомогою середньої арифметичної. Індексами сезонності є процентні відношення фактичних (емпіричних) внутрішньогрупових рівнів до теоретичних (розрахункових) рівнів, що використовують як базу порівняння. Для тих періодів, де індекс сезонності є меншим за 100 %, доцільно вводити знижки, які стимулюватимуть замовлення в певному періоді, а також згладжуватимуть сезонність реалізації продукції.

Таблиця 3

Аналіз ціноутворення ТзОВ “Ніка Захід” за типовими представниками товарних груп
(за усередненими даними за 2013–14 рр.)

Товарні групи	Назви товарів	Закупівельна Вартість, грн	Націнка підприємства, %	Витрати підприємства, %	Прибуток, %	Максимальна ціна, грн	Ціна товару зі знижкою (грн), еквівалентною відсоткам				
							1 %	2 %	3 %	4 %	5 %
Бакалія	1. Маслини mini б/к, ж/б, “Iberica”, 300 г	7,98	18,95	7,35	11,6	9,85	9,75	9,65	9,55	9,46	9,36
	2. Аджика "По-кавказьки" від “Руна”, 212 г	5,07	25,4	12,34	13,06	6,79	6,72	6,65	6,59	6,52	6,45
	3. Бички обжарені, ж/б №5, ТМ"Даринка", 240г	7,1	12,71	2,78	9,93	8,13	8,05	7,97	7,89	7,80	7,72
	4. Борошно в/г від “Подільський край”, 2 кг	6,64	9,64	2,45	7,19	7,35	7,28	7,20	7,13	7,06	6,98
	5. “Вермішель довга сімейна”, “ТАЯ”, 095 кг	6,81	9,9	1,65	8,25	7,56	7,48	7,41	7,33	7,26	7,18
	6. “Вермішель екстра” від “Ранок”, 1 кг	2,14	10,93	2,71	8,22	2,4	2,38	2,35	2,33	2,30	2,28
	7. “Курка з грінками”, “Гаряча Кружка”, “Горчин”, 14 г	1,79	16,54	5,98	10,56	2,14	2,12	2,10	2,08	2,05	2,03
	8. Згущенка ТУ 8,5 % ж/б №7, ТМ "Білики", 370 г	9,97	14,67	4,21	10,46	11,68	11,56	11,45	11,33	11,21	11,10
	9. Ікра кабачкова “Ранок”, 500 г	9,4	8,94	2,31	6,63	10,32	10,22	10,11	10,01	9,91	9,80
Побутова хімія	1. Крем д/гладкої шкіри "Wetter-Schutz", чорн., 75 мл	7,43	14,27	4,21	10,06	8,67	8,58	8,50	8,41	8,32	8,24
	2. “КРОТ” – засіб для чистки труб, 150 г	4,04	13,68	4,21	9,47	4,68	4,63	4,59	4,54	4,49	4,45
	3. “Аgua Tonus Care” – губки ванні, 5 шт.	2,64	17,54	6,55	10,99	3,2	3,17	3,14	3,10	3,07	3,04
	4. Е – пральний порошок, Sensitive White, 3,3 кг	52,76	19,52	7,99	11,53	65,56	64,90	64,25	63,59	62,94	62,28
	5. Засіб для чистки стоків та труб для холодної води “Флуп”, 160 г	4,58	12,47	4,32	8,15	5,23	5,18	5,13	5,07	5,02	4,97
	6. Кондиціонер-концентрат “Semana Indulgent Luxury”, “Golden Obsession”, 1 л	23,1	16,53	5,11	11,42	27,67	27,39	27,12	26,84	26,56	26,29
Засоби гігієни	1. Зубна паста “Бленд-а-мед” в асорт., 50 мл	14,76	21,43	10,11	11,32	18,79	18,60	18,41	18,23	18,04	17,85
	2. Дезодорант д/тіла “Sekret”, “Alex of Paris”, 150 мл	8,7	17,5	8,22	9,28	10,55	10,44	10,34	10,23	10,13	10,02
	3. Ватні палички поліет. 160 шт./уп.	1,01	11,58	3,24	8,34	1,14	1,13	1,12	1,11	1,09	1,08
	4. Вітамінний шампунь “Тео Botanical+Aloe Vera”, “Nettle”, 400 мл.	6,6	23,9	9,88	14,02	8,67	8,58	8,50	8,41	8,32	8,24
	5. Вологі серветки “Нарру”, 24 шт.	6,56	17,74	6,44	11,3	7,98	7,90	7,82	7,74	7,66	7,58
	6. Лак д/в “Прелесть”, 160 мл	8,1	18,67	10,11	8,56	9,96	9,86	9,76	9,66	9,56	9,46
Солодощі	1. Вівсяне тернопільське печиво, 5 кг	128,7	17,86	6,88	10,98	156,7	155,13	153,57	152,00	150,4	148,9
	2. Пташине молоко цукерки, 2 кг	63,78	16,57	6,93	9,64	76,45	75,69	74,92	74,16	73,39	72,63
	3. “Ранетка” – печиво вагове з ароматом вишні від “Лагода”, 2,8 кг	56,67	20,52	8,45	12,07	71,3	70,59	69,87	69,16	68,45	67,74
	4. Зефір “Біло-рожевий” від “Клим”, 2,5 кг	68,47	17,95	5,78	12,17	83,45	82,62	81,78	80,95	80,11	79,28
	5. Трубочка вафельна у шоколаді, 3 кг	72,02	17,64	7,01	10,63	87,45	86,58	85,70	84,83	83,95	83,08
	6. Подільська з маком сушка від ПАТ “Тера”, 6 кг	56,86	18,38	6,93	11,45	69,67	68,97	68,28	67,58	66,88	66,19

Товарні групи	Назви товарів	Закупівельна Вартість, грн	Націнка підприємства, %	Витрати підприємства,	Прибуток, %	Максимальна ціна, грн	Ціна товару зі знижкою (грн), еквівалентною відсоткам				
							1 %	2 %	3 %	4 %	5 %
Зоотовари	1. “ТАВ для собак”, сухий корм, асорті, 0,5 кг	7,11	14,54	4,11	10,43	8,32	8,24	8,15	8,07	7,99	7,90
	2. Корм для котів, м’ясо, “Клуб 4 лапи”, 0,4 кг	6,46	13,25	3,04	10,21	7,45	7,38	7,30	7,23	7,15	7,08
	3. Корм для котів, курка, “Клуб 4 лапи”, 10 кг	83,91	15,05	4,65	10,4	98,78	97,79	96,80	95,82	94,83	93,84
	4. Сухий корм для малих собак, “Клуб 4 лапи”, 10 кг	81,8	12,45	3,43	9,02	93,43	92,50	91,56	90,63	89,69	88,76
	5. “МЯУ” з телятиною в ніжному соусі, 0,1кг	1,84	13,65	3,56	10,09	2,13	2,11	2,09	2,07	2,04	2,02
	6. “МЯУ” з індичкою в ніжному соусі, 0,1кг	1,88	11,78	2,22	9,56	2,13	2,11	2,09	2,07	2,04	2,02

У табл. 4 узагальнено дані про сезонні коливання товарообороту ТзОВ “Ніка Захід” за 2011–2014 рр., розподілені за асортиментними групами. Поквартальні середні рівні товарообороту обчислено як середні арифметичні за відповідний квартал (i) протягом усього досліджуваного періоду (16 місяців за 4 роки, $n=4*4$). На рис. 3 побудовано графік “сезонних хвиль” реалізації товарів за асортиментними групами.

Для узагальнюючої характеристики сезонних коливань розраховано середні квадратичні відхилення (СКВ або σ) індексів сезонності (I_c) за кожною асортиментною групою:

$$s(I_c) = \sqrt{\sum_{i=1}^n (\bar{I}_c - 100)^2 / n}, \quad (1)$$

Таблиця 4

Розрахунок індексів сезонності реалізації продукції ТзОВ “Ніка Захід” за окремими асортиментними групами (за усередненими даними за період 2011–2014 рр.)

Обсяги реалізації за період, тис. грн.	Квартали				Разом	Середнє
	I	II	III	IV		
Бакалія						
Разом за роки	72413,56	79593,38	84603,88	128567,20	365178,02	91294,51
Середнє знач. за квартал	24137,85	26531,13	28201,29	42855,73	121726,01	30431,50
Індекси сезонності (I_c),	79,32	87,18	92,67	140,83	-	100
Побутова хімія						
Разом за роки	20159,04	29546,94	27559,23	19395,47	96660,68	24165,17
Середнє знач. за квартал	6719,68	9848,98	9186,41	6465,16	32220,23	8055,06
Індекси сезонності (I_c),	83,42	122,27	114,05	80,26	-	100
Засоби гігієни						
Разом за роки	38070,18	40639,03	42972,16	41989,99	163671,36	40917,84
Середнє знач. за квартал	12690,06	13546,34	14324,05	13996,66	54557,12	13639,28
Індекси сезонності (I_c),	93,04	99,32	105,02	102,62	-	100
Солодощі						
Разом за роки	46672,67	27848,89	26521,36	48901,99	149944,91	37486,23
Середнє знач. за квартал	15557,56	9282,96	8840,45	16300,66	49981,64	12495,41
Індекси сезонності (I_c),	124,51	74,29	70,75	130,45	-	100
Зоотовари						
Разом за роки	19741,59	20254,61	21150,67	21843,66	82990,52	20747,63
Середнє знач. за квартал	6580,53	6751,54	7050,22	7281,22	27663,51	6915,88
Індекси сезонності (I_c),	95,15	97,62	101,94	105,28	-	100

Для асортиментної групи “бакалія” СКВ індексів сезонності становить 24,05 %, що свідчить про відчутну сезонність, притаманну товарообороту цієї асортиментної групи. Інакше кажучи, сезонність зумовлює відхилення реального значення товарообігу “бакалії” від теоретичного майже

на чверть. Для солодоців і побутової хімії $\sigma(Ic)$ теж є високими (27,6 % і 18,4 % відповідно), для засобів гігієни і зоотоварів – навпаки, низькими (менше 5 %). Отже, можна зробити висновок, що збут асортиментних груп “бакалія”, “побутова хімія” і “солодоці” порівняно з іншими характеризується значною сезонністю.

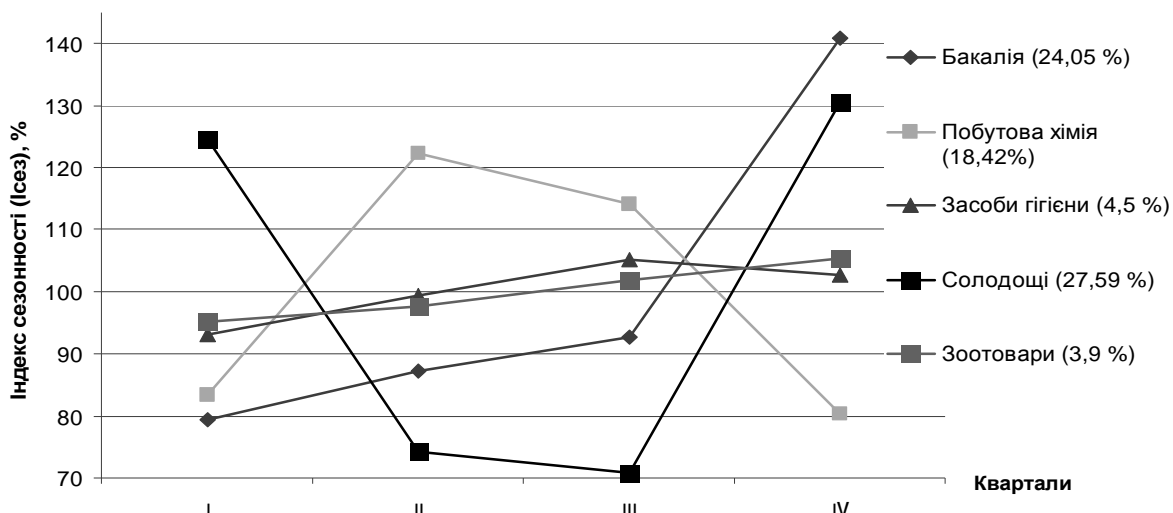


Рис. 3. “Сезонні хвилі” обсягів реалізації товарів ТзОВ “Ніка Захід” за асортиментними групами (за даними 2011–2014 рр.)

* У дужках зазначені СКВ індексів сезонності певних асортиментних груп (%).

З урахуванням проведених обчислень нами було розроблено прогресивну систему знижок, розмір яких збільшується із зростанням обсягу замовлень за певний проміжок часу (квартал). Шкалу розробленої системи знижок наведено в табл. 5.

Таблиця 5

Запропонована шкала знижок для згладжування сезонності реалізації продукції ТзОВ “Ніка Захід”

Асортиментна група	Розмір замовлення, тис.грн.	Знижки за кварталами, %			
		I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Бакалія	<10	2	-	-	-
	10-20	3	3	-	-
	>20	5	4	1	-
Побутова хімія	<10	-	-	-	3
	10-20	2	-	-	4
	>20	3	-	1	5
Солодоці	<10	-	-	3	-
	10-20	-	2	4	-
	>20	1	3	5	-

Застосування цієї шкали знижок має забезпечити зростання обсягів продажів, і як наслідок – збалансування “сезонних хвиль” реалізації продукції і оптимізацію оборотності товарних запасів. У запропонованій системі знижок враховано такі фактори, як сезонність реалізації товарів за асортиментними групами і вартість замовлення. Дослідивши сезонність, притаманну товарообороту ТзОВ “Ніка Захід”, було прийнято рішення впровадити систему знижок для таких асортиментних груп, як бакалія, побутова хімія і солодоці, оскільки для них найбільш характерні сезонні коливання обсягів реалізації. Пропонується надавати знижки лише в тих періодах, де сезонні коливання спрямовані на зменшення обсягів товарообороту.

Застосовуючи таку системи знижок, дохід від реалізації товарів зі знижкою буде не меншим (а навіть і більшим), ніж очікуваний дохід за цінами без знижок та наявного рівня продажів. У табл. 6 наведено прогнозовані обсяги реалізації продукції ТзОВ “Ніка Захід” на 2015 р. із застосуванням запропонованої системи знижок для обраних асортиментних груп товарів.

**Прогнозовані обсяги реалізації продукції ТзОВ “Ніка Захід”
із застосуванням запропонованої системи знижок**

Асортиментна група	Розмір замовлення, тис.грн.	Очікуваний обсяг реалізації за кварталами, тис.грн.			
		I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Бакалія	<10	15810,56	10997,63	19106,60	30306,92
	10-20	18807,16	17362,98	22013,10	37883,65
	>20	3513,81	3244,34	4113,66	7576,73
Побутова хімія	<10	4509,20	6028,85	5401,04	4216,18
	10-20	5114,88	7536,06	6751,30	4973,30
	>20	971,27	1507,21	1328,06	944,29
Солодощі	<10	10443,37	5324,46	5574,66	9586,75
	10-20	13054,21	7075,28	6575,72	11983,44
	>20	2292,23	1343,54	1248,54	2396,69

У табл. 7 наведено прогнозовані обсяги реалізації продукції на 2015 р. для асортиментних груп, для яких найбільш характерні сезонні коливання обсягів реалізації зі збереженням тенденцій попередніх періодів і з урахуванням ефекту від впровадження системи знижок.

Використовуючи прогнозовані обсяги реалізації продукції ТзОВ “Ніка Захід” на 2014 р. із застосуванням запропонованої системи знижок, можна проаналізувати, як зміниться сезонність товарообігу завдяки пропонованій системі. Результати подолання та істотного зменшення впливу “сезонних хвиль” на обсяги реалізації товарів ТзОВ “Ніка Захід” з урахуванням змін від запропонованого заходу наведено в табл. 8.

Таблиця 7

**Порівняння фактичних і прогнозованих обсягів реалізації продукції
ТзОВ “Ніка Захід” з урахуванням змін від впровадження системи знижок (тис. грн.)**

Фактичне значення обсягів реалізації за 2014 р. (за кварталами)				Прогнозоване значення обсягів реалізації на 2015 р. з урахуванням ринкових тенденцій				Прогнозоване значення обсягів реалізації на 2015 р. з урахуванням ринкових тенденцій і пропонованого заходу*			
I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Бакалія											
31345,3	28640,0	35939,8	55209,4	41321,8	27494,1	47766,5	75767,3	41541,0	33159,0	71240,5	75767,3
Побутова хімія											
8574,1	12308,0	11368,4	8423,6	8574,1	11273,0	15072,1	13502,6	11564,6	15026,8	13626,7	11529,0
Солодощі											
19621,9	11860,3	11137,7	19671,7	19621,9	26108,4	16212,8	14281,6	26042,3	16244,6	14098,3	23966,9
Разом											
59541,2	52808,3	58446,0	83305,0	69518,0	64875,5	79051,4	103551	79147,9	64430,3	98965,5	111263

* Під пропонованим заходом тут і в наступній таблиці (табл. 8) мають на увазі впровадження системи знижок.

Як видно з табл. 8, запропонована система знижок є ефективним рішенням щодо активізації комерційної діяльності, оскільки забезпечує зростання обсягів реалізації продукції ТзОВ “Ніка Захід”, а також додатковий позитивний ефект – зменшує вплив сезонності на товарооборот. Внаслідок пропонованих змін (надання знижок в періоди значного впливу сезонності, що раніше спричиняло спад обсягів реалізації товарів), можна отримати зниження індексів сезонності виділених асортиментних груп і зростання загального товарообороту. Загалом ця система забезпечує зниження середнього квадратичного відхилення індексів сезонності асортиментної групи “бакалія” на 4,98 %, “побутової хімії” – на 0,24 % і “солодощів” – на 6,79 % (порівняно з прогнозованою ситуацією з урахуванням ринкових тенденцій), і ще більші позитивні зміни – порівняно з попередніми усередненими даними.

**Результати зменшення впливу “сезонних хвиль” на товарообіг ТзОВ “Ніка Захід”
за окремими асортиментними групами**

Періоди (квартали)	Фактичне (середнє) значення індексу сезонності (Ic) за 2011–2014 рр., %	СКВ індексів сезонності у середньому за рік за даними 2011–2014 рр., %	Прогнозоване значення індексу сезонності на 2015 р., %		СКВ індексів сезонності у 2015 р. (прогноз), %		Абсолютне відхилення фактичного Ic від прогнозованого на 2015 р., %	
			з урахуванням ринкових тенденцій	з урахуванням ринкових тенденцій і пропонуваного заходу	з урахуванням ринкових тенденцій	з урахуванням ринкових тенденцій і пропонуваного заходу	з урахуванням ринкових тенденцій	з урахуванням ринкових тенденцій і пропонуваного заходу
Бакалія								
I	79,32	24,05	81,60	85,66	13,86	8,88	2,28	6,34
II	87,18		76,83	84,75			-10,35	-2,43
III	92,67		94,97	100,89			2,30	8,22
IV	140,83		146,60	128,69			5,77	-12,14
Побутова хімія								
I	83,42	18,42	84,87	85,24	8,02	7,78	1,45	1,82
II	122,27		120,47	119,77			-1,80	-2,50
III	114,05		110,85	110,67			-3,20	-3,38
IV	80,26		83,80	84,32			3,54	4,06
Солодощі								
I	124,51	27,59	126,58	112,67	12,97	6,18	2,07	-11,84
II	99,32		76,92	91,47			-22,40	-7,85
III	70,75		71,38	84,36			0,63	13,61
IV	130,45		125,13	111,50			-5,32	-18,95

Ще одним дослідженням нами засобом активізування комерційної діяльності було надання знижок за передоплату замовлень. Так, аналізуючи ділову активність ТзОВ “Ніка Захід”, виявили, що через певні недоліки роботи з постачальниками і партнерами дебіторська заборгованість має низьку оборотність і присутня тенденція до її зниження. Така ситуація призводить до гальмування комерційної діяльності підприємства через відсутність вільних обігових коштів. Для прискорення оборотності дебіторської заборгованості ТзОВ “Ніка Захід” доцільно перейти на умови передоплати в розрахунках з покупцями. Однак, не всі покупці мають бажання та можливість прийняти такі умови. Отже, необхідно стимулювати перехід на такий спосіб розрахунків за допомогою надання знижок за передоплату. Завдяки знижкам прискорення оборотності дебіторської заборгованості забезпечить приріст доходу від реалізації і чистого прибутку, який покrije втрати від надання знижок. Цей захід також має призвести до збільшення наявних обігових коштів і як наслідок – підвищити платоспроможність товариства.

Враховуючи діапазон знижок, запропонованих вище, допустимим розміром знижки за передоплату є 2 % від суми замовлення. Розглянемо, як зменшиться прибуток від реалізації товарів у разі надання клієнтам такої знижки. Встановлено, що у разі надання знижки за передоплату в розмірі 2 % від середнього розміру замовлення валовий прибуток спочатку знижується, а потім зростає через збільшення кількості замовлень і замовників, що у підсумку забезпечує його позитивний приріст (найбільш оптимістичний сценарій очікуваних змін – див. табл. 9).

Навіть враховуючи такі негативні чинники, як відмова частини покупців попередньо оплачувати свої замовлення, недостатня інформованість клієнтів про знижки, зміна їх планів і т. п., можна припустити, що через знижки дебіторська заборгованість скоротиться в середньому на 1/3.

Під час розрахунків, результати яких наведено у табл. 9, враховано, що очікуваний чистий дохід від реалізації товарів за передоплатою (за даними ТзОВ) становитиме 32 % товарообігу, а

питома вага прибутку від реалізації цих товарів – лише 22,5 % від загальної суми цього прибутку. Витрати на реалізацію буде пропорційно розподілено на всю суму товарообігу. При цьому змінні витрати зростуть пропорційно товарообігу, а сума постійних витрат залишиться колишньою, внаслідок чого рівень останніх у валовому доході від реалізації товарів без знижки зменшиться.

Таблиця 9

Очікувані результати стимулювання активності збутової мережі ТзОВ “Ніка Захід”

Показники	Абсолютне відхилення від фактичного значення за 2014 р.		Відносне відхилення (%) від фактичного значення за 2014 р.	
	прогнозу на 2015 р. (з урахуванням тільки ринкових тенденцій)	прогнозу на 2015 р. (з урахуванням ринкових тенденцій і пропонованих змін*)	прогнозу на 2015 р. (з урахуванням тільки ринкових тенденцій)	прогнозу на 2015 р. (з урахуванням ринкових тенденцій і пропонованих змін*)
Сума дебіторської заборгованості, тис. грн.	**	**	+110,83	-33,33
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, об.	+1,68	+3,93	-	-
Тривалість обороту дебіторської заборгованості, дні	-7	-14	-	-
Чистий дохід від реалізації, тис.грн.	**	**	+36,54	+47,00
Собівартість реалізованих товарів, тис. грн.	**	**	+34,65	+43,61
Валовий прибуток, тис. грн.	**	**	+45,71	+63,45
Витрати на реалізацію, тис. грн.	**	**	+21,43	+25,67
Прибуток від реалізації, тис. грн.	**	**	+16,48	+24,87
Рентабельність реалізації, %	+2,72	+3,98	-	-

* Під пропонованими змінами тут розуміється підключення до раніше розглянутої (у табл. 7 і 8) системи знижок ще й заходів з управління дебіторською заборгованістю.

**Дані в тис.грн. не наведено через вимогу ТзОВ “Ніка-Захід” про нерозголошення комерційної таємниці.

Зауважимо, що в табл. 9 показано результати введення всіх розглянутих раніше знижок, а не тільки знижок за передоплату замовлень. Показано два паралельні процеси: 1) з урахуванням ринкових тенденцій (вони переважно теж забезпечують позитивні зміни); 2) з урахуванням як ринкових тенденцій, так і пропонованих управлінських рішень з активізування комерційної діяльності (через знижки). Другий процес дає кращі результати. Окрім підвищення рентабельності і оборотності оборотних активів, очікуване збільшення прибутку має позначитися на його капіталізації, зростанні частки власного капіталу у пасивах і фінансовій стабілізації товариства.

Висновки

Отже, проведені дослідження доводять ефективність застосування такого засобу стимулювання збуту, як впровадження обґрунтованої системи знижок для оптових клієнтів для активізації комерційної діяльності оптових торговельних організацій.

Переваги активізації комерційної діяльності проявляються за умови виділення обмеженого переліку чинників, які переважно визначають розмір надаваних знижок, а також внесення певних обмежень у впровадженні регулювання стимулювання збуту, за яких надання цих знижок має позитивно позначитися на підсумкових результатах діяльності оптової торговельної організації.

З’ясовано механізм дії сформованої системи знижок як інструменту активізування комерційної діяльності оптової торговельної організації на мезорівні, а саме: спочатку диференціюють наявних і потенційних оптових клієнтів за різними критеріями і встановлюють

порогові розміри знижок для їх окремих категорій, наслідком чого має стати прогнозоване збільшення кількості клієнтів, підвищення їх лояльності, входження цієї організації у нові ринкові мережі тощо.

На прикладі окремої великої оптової торговельної організації Львівщини – ТзОВ “Ніка-Захід” – доведено ряд переваг уведення системи знижок, зокрема таких, як: формування конкуренто-спроможної асортиментної моделі цієї організації, її гнучкого реагування на вимоги ринку і адаптації до змінних умов, забезпечення фінансової стійкості, підвищення оборотності дебіторської заборгованості і запасів та зростання прибутковості. Особливу увагу приділено подоланню проблеми впливу сезонності на доходи (прибутки) ТзОВ “Ніка-Захід”, для розв’язання якої управління системою знижок поєднується із формуванням системи управління товарними запасами, а також враховується життєвий цикл і екстремуми продажів для окремих асортиментних груп товарів.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження за супутньою проблематикою планується зосередити на вивченні впливу інших засобів активізації комерційної діяльності оптових торговельних організацій на поліпшення фінансових результатів господарювання таких організацій, зміну їх позицій у конкурентному середовищі, формування функціональних стратегій і внесення коректив до їх загального стратегічного курсу розвитку.

1. *Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : [монографія] / А. М. Виноградська. – К.: ЦНЛ, 2004. – 807 с.* 2. *Лозинський В. Т. Типологія активних методів продажу товарів в оптовій торгівлі / В. Т. Лозинський // Проблеми післякризової економічної політики в Україні : Тези доп. наук. конф. ННК “Академія” (Львів, 6-7 квіт. 2011 р.); Укоопспілка, ЛКА. – Львів, 2011, С. 122–123.* 3. *Лозинський В. Т. Активні методи продажу як інструмент підвищення ефективності внутрішньої торгівлі / В. Т. Лозинський // Вісник Львівської комерційної академії: Зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 34. – С. 261–268.* 4. *Погожа Н. В. Шляхи стимулювання продажу вітчизняних товарів/ Н.В. Погожа // Економічний простір. – 2009. – № 23. – С. 230-238.* 5. *Прохорова Т. П. Використання цін у стимулюванні збуту продукції / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь // Коммунальное хозяйство городов: Наук.-тех. сб. – Х.: Вид-во ХНЕУ. – 2007. – № 78. – С.251–258.* 6. *Полищук И. И. Ценовая политика: тактический аспект / И. И. Полищук, А. А. Цыганков // Белорусский экономический журнал. – 2005. – № 1. – С.51–60.* 7. *Дуляба Н. І. Удосконалення системи коригування ціни в торгівлі / Н. І. Дуляба // Торгівля, комерція, підприємництво: зб. наук. пр. ЛКА. – Львів, 2008. – Вип. 9. – С. 114–118.* 8. *Дмитрієв І. А. Організаційні проблеми ефективного функціонування та розвитку підприємницької діяльності (концептуальні та методологічні засади): [монографія] / І. А. Дмитрієв. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2006. – 216 с.* 9. *Махмудов Х. З. Економіко-організаційний механізм ФОПСТИЗ: [монографія] / Х. З. Махмудов. – Полтава, 2008. – 359 с.* 10. *Структурні трансформації в системі торгівлі // Економічні системи: [монографія] / В. В. Анопій, Г. І. Башияннин, А. М. Ващишин та ін.; За ред. Г. І. Башияннина. – Т.1. – Львів: Вид-во ЛКА, 2006. – С. 204–228.*