



ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 005.575:658.871/.878

ОПТИМІЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

КОРОЛЬЧУК О., д. е. н., доцент, перший проректор
з науково-педагогічної роботи КНТЕУ
ЧЕРЕПОВ В., к. е. н., доцент кафедри торговельного
підприємництва КНТЕУ

Комерційні зв'язки значною мірою впливають на ефективність ринкової діяльності торговельного підприємства (ТП), адже від них залежить товарний асортимент, товарні запаси, ціни, обсяги продажів товарів, доходи, витрати обігу, обов'язкові платежі, реальний чистий прибуток і показники рентабельності. У зв'язку з цим торговельному підприємству необхідно формувати оптимальні комерційні зв'язки.

Методичний інструментарій, який можна використовувати в оптимізації комерційних зв'язків торговельного підприємства (КЗТП), розглянуто в наукових працях В. Алькеми, І. Бланка, Е. Бузукової, В. Вітлінського, І. Івченко, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, Т. Москвітіної, І. Смоліна, О. Сумця, Дж. Шрайбфедера [1–11] та інших вчених. Науковцями розроблено рекомендації щодо підвищення рівня економічної безпеки України в умовах глобалізаційних викликів [7]; запропоновано методичні підходи до розробки стратегій та політики торговельного підприємництва [8], управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств [6; 8], розробки стратегії формування КЗТП [10]; визначено показники та запропоновано методи ретроспективної оцінки економічної ефективності комерційних угод і зв'язків ТП [3; 6; 10]; розроблено методику розрахунку інтегрального показника економічної ефективності оптової закупівлі товарів торговельним підприємством [10], багатовимірну динамічну модель економічної ефективності КЗТП [10], систему показників для оцінювання та вибору постачальників товарів [4; 9], методичні підходи до управління товарними запасами [1; 4; 6; 9–11]; запропоновано методи оцінювання економічного ризику [2; 5–8; 10], методики економіко-математичного моделювання економічної ефек-

тивності управлінських рішень [2; 5; 6; 10], прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності та ризику [2; 5–8; 10] тощо. Ці наукові розробки мають значне методологічне та практичне значення. Однак низка проблем оптимізації КЗТП досліджена недостатньо. Зокрема, необхідно визначити структуру і властивості комерційного потенціалу торговельного підприємства, розробити методичні підходи до оцінювання цього потенціалу, обґрунтувати систему показників прогностичної економічної ефективності комерційних зв'язків і методику їх оптимізації тощо.

Мета дослідження – удосконалення методичного інструментарію оптимізації комерційних зв'язків торговельного підприємства з урахуванням ефективного використання його комерційного потенціалу за умов ризику та невизначеності в сучасних ринкових умовах. Об'єкт дослідження – процес управління закупівельною діяльністю торговельного підприємства. Предмет дослідження – комерційні зв'язки із оптової закупівлі товарів торговельним підприємством.

Першим етапом оптимізації КЗТП є збирання, обробка та систематизація інформації про його зовнішнє середовище. Без такої інформації неможливо оцінити стан товарного ринку та перспективи його розвитку; ступінь відповідності комерційного потенціалу ТП умовам його ефективної ринкової діяльності; спрогнозувати товарооборот, дохід, витрати обігу, реальний чистий прибуток, рентабельність витрат обігу, рентабельність обороту із закупівлі товарів та інші показники. Зокрема потребує дослідження: обсяг, структура, варіація, коливання та тенденції зміни попиту і товарної пропозиції; співвідношення попиту та товарної пропозиції; рівень, структура, варіація, коливання та тенденції зміни цін; конкуренти та конкуренція; коливання, стійкість та циклічність розвитку товарного ринку; розподіл ринку між виробниками та оптовими продавцями товарів тощо.

Для прогнозування параметрів зовнішнього середовища використовують різну інформацію. Прогнозуючи попит, необхідно володіти даними щодо його обсягу, структури, динаміки, варіації, циклічних, сезонних і випадкових коливань щодо факторів, що впливають на попит: психологічних, фізіологічних, економічних, соціальних, демографічних, географічних, кліматичних, екологічних, технічних, технологічних, ергономічних тощо. Наприклад, на попит на літній жіночий одяг впливають: життєва орієнтація покупця; мода; модель одягу та його модифікації; вид та якість тканини, у тому числі гігієнічні властивості тканини та її колір; дизайн моделі; ціна; співвідношення "якість – ціна"; співвідношення цін на літній жіночий одяг у різних продавців; вік покупця, його зріст, повнота; грошові доходи покупців та їх розподіл; розташування роздрібною торговельною мережі; інтенсивність потоку потенційних покупців; імідж модельєра, виробника та продавця; наявність аналогічних товарів або їх модифікацій у інших

продавців; цінові дисконти та умови їх надання; споживчі кредити та умови їх надання; інтер'єр магазину та інші фактори.

Вплив різних факторів на попит має багатоаспектний характер. Наприклад, на попит впливають не тільки рівні та структура цін, а й інші їх параметри:

- співвідношення цін у регіонах, на ринках та їх сегментах;
- ступінь відхилення цін від їх базових значень;
- варіація цін у просторі та часі;
- розподіл цін у межах товарної групи;
- територіальне коливання цін;
- рівень стійкості цін;
- сезонні та циклічні коливання цін;
- співвідношення цін у групах підприємств;
- динаміка цін окремих товарів;
- індивідуальні та групові індекси цін;
- загальні індекси цін;
- індекси середніх цін;
- пряма та перехресна цінова еластичність попиту;
- інші параметри цін.

Велике значення для оптимізації комерційних зв'язків має оцінка комерційного потенціалу торговельного підприємства. Комерційний потенціал ТП має складну структуру, елементами якої є концептуальний, трудовий, фінансовий, матеріальний, товарний, сервісний, інформаційний, організаційний, науковий, методичний, правовий, екологічний та іміджевий потенціали, які також мають відповідну структуру. Наприклад, товарний потенціал можна диференціювати за видами, різновидами, модифікаціями, якістю, пакуванням, фасуванням, маркуванням товарів та їх цінами.

Комерційний потенціал – не механічне поєднання різних його елементів, а їх синтез. При одних і тих же елементах комерційного потенціалу можуть бути різні значення його параметрів залежно від того, наскільки гармонійно поєднані ці елементи та які управлінські умови створені для реалізації можливостей такого поєднання. Наприклад, фінансові ресурси можна використовувати з різними цілями, у різні періоди та за умов здійснення різних комерційних рішень.

Комерційний потенціал ТП може змінюватися під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. На нього можуть вплинути зміни попиту, пропозиції, цін, конкуренції, інфляції тощо. Збільшення цін на товари може обумовити зменшення товарообороту, реального чистого прибутку, рентабельності витрат обігу, рентабельності товарообороту, фінансову нерівновагу підприємства тощо. Зміна цих параметрів обумовить зміну фінансового стану підприємства і, як наслідок – зміну можливостей у закупівлі та продажу товарів. Такі зміни можуть мати різну величину та значущість, але їх потенційне

існування обумовлює необхідність дослідження комерційного потенціалу ТП.

Торговельне підприємство може змінити і фактори внутрішнього середовища: свою кадрову або організаційну структуру, залучити товарні та банківські кредити, більш раціонально розмістити торговельну мережу, вибрати більш ефективні форми та методи продажу товарів, впровадити нове торговельне устаткування, використовувати більш ефективну систему сервісного обслуговування покупців, удосконалити систему морального та матеріального стимулювання працівників підприємства тощо. Кадрові зміни на підприємстві сприятимуть формуванню більш гармонійного складу працівників із вищими моральними та професійними якостями.

Крім того, неоднакові умови на різних ринках будуть обумовлювати відмінності комерційних потенціалів ТП. Однак комерційний потенціал торговельного підприємства можна адаптувати до ринкових умов його діяльності, що змінюються у просторі та часі. Досягти цього можна шляхом зміни параметрів кредитної, товарної, закупівельної, цінової, збутової та комунікаційної політик торговельного підприємства, стратегій управління його товарооборотом, товарними запасами, товарним забезпеченням, поточними витратами, доходами, прибутком, обіговими активами, власними фінансовими ресурсами тощо. Наприклад, залежно від зміни попиту на товари можна змінити ціни, цінові дисконти та умови їх надання, товарні кредити та умови їх надання, пакування та розфасовку товару, форми та методи продажу товарів, систему сервісного обслуговування покупців, методи стимулювання попиту тощо.

Комерційний потенціал ТП у цьому періоді може трансформуватися у потенціал іншого кількісного рівня та іншого якісного стану. Підприємство може ввести у товарний асортимент товари, якими воно не торгувало раніше, побудувати магазин із принципово новими торговельними можливостями, впровадити новітні інформаційні технології, нове торговельне устаткування тощо.

В оцінюванні комерційного потенціалу ТП можна використовувати систему показників, що характеризують його складові. Залежно від інформаційно-аналітичного забезпечення та можливостей кількісного оцінювання таких показників можуть застосовуватися формалізовані або евристичні методи. Наприклад, інтегральні показники характеризують такі складові: концептуальний, трудовий, фінансовий, матеріальний, товарний, сервісний, інформаційний, науковий, методичний, організаційний, правовий, екологічний, територіальний та іміджевий потенціали.

У процесі дослідження комерційного потенціалу торговельного підприємства необхідно врахувати також здатність його працівників до якісного й ефективного виконання комерційних функцій. Наприклад,

ТП має певну суму коштів для закупівлі, доставки, зберігання, підготовки до продажу та продажу товарів. Однак здійснювати ці функції можна по-різному: товари можна купити у різних продавців, різного асортименту та якості, за різною ціною, з використанням або без використання цінкових дисконтів і товарних кредитів; можна купити, доставити, зберегти та продати різну кількість відповідних товарів; можна використовувати різні базисні умови поставки товарів та форми їх продажу тощо. Залежно від якості обґрунтування та здійснення відповідних комерційних рішень за одних і тих же фінансових умов торговельне підприємство може мати різний реальний чистий прибуток, досягти різного рівня рентабельності витрат обігу, рентабельності обороту із закупівлі товарів та рентабельності товарообороту.

На наступному етапі обґрунтовують цілі оптимізації КЗТП. Комерційні зв'язки ТП необхідно формувати на основі багатоцільового підходу, оскільки у процесі комерційної діяльності підприємство ставить перед собою різні стратегічні цілі та різні тактичні завдання. Кожному періоду повинна відповідати власна система цілей оптимізації комерційних зв'язків торговельного підприємства. Наприклад, окремі цілі ТП у періоди "дитинства" та "зрілості" будуть відрізнятися через суттєву різницю потенційних можливостей підприємства щодо закупівлі та продажу товарів на кожен із цих періодів, що може обумовлюватися різними факторами, зокрема, рівнем та якістю розвитку матеріально-технічної бази, розміром власних обігових коштів, іміджем торговельного підприємства на ринку тощо. Динамічні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища ТП обумовлюють необхідність адаптації цілей оптимізації його комерційних зв'язків до цих змін.

Головною метою формування КЗТП є найбільш повне задоволення попиту на товари, отримання максимального реального чистого прибутку за найменший період із найменшими витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Окремими ж цілями оптимізації комерційних зв'язків можуть бути: найбільш повне задоволення попиту на товари та сервісні послуги, збільшення ринкової частки, досягнення лідерства на відповідному ринку або сегменті ринку, виживання на ринку, одержання цільового прибутку, "зняття вершків", максимізація реального чистого прибутку, підвищення рентабельності витрат обігу, забезпечення високих темпів розвитку ринкової діяльності торговельного підприємства, забезпечення його фінансової рівноваги тощо. Можливість досягнення цих цілей повинна обґрунтуватися з допустимою для конкретного ТП ймовірністю.

Важливий етап оптимізації комерційних зв'язків – здійснення оцінки їх прогностичної економічної ефективності. Існують різні види оцінювання.

Оцінка прогностичної економічної ефективності комерційних зв'язків за i -й прогностичний період. Закупівля товарів підприємством здійснюється у різні періоди. Саме тому необхідно оцінювати прогностичну економічну ефективність цих зв'язків за окремий період, або відповідні прогностичні півперіоди.

Оцінка прогностичної економічної ефективності комерційних зв'язків за i -й прогностичний період на різних товарних ринках та їх сегментах. Умови оптової закупівлі товарів на різних ринках неоднакові, що обумовлює альтернативні варіанти закупівлі товарів торговельним підприємством та різну її ефективність. Отже, можна оцінювати економічну ефективність комерційних зв'язків за i -й прогностичний період на різних товарних ринках та їх сегментах.

Оцінка прогностичної економічної ефективності комерційних зв'язків за окремими її показниками. Ефективність закупівлі товарів торговельним підприємством характеризує система показників. Можна оцінювати економічну ефективність комерційних зв'язків із використанням різних окремих оціночних показників.

Комплексна оцінка прогностичної економічної ефективності комерційних зв'язків. Економічну ефективність закупівлі товарів ТП можна оцінити за всіма її різномірними показниками. У комплексному оцінюванні КЗТП доцільно розраховувати інтегральні показники їх прогностичної економічної ефективності.

Порівняльна оцінка прогностичної економічної ефективності комерційних зв'язків. Комерційні зв'язки можна порівнювати з іншими їх альтернативами, зокрема щодо модифікацій відповідних комерційних зв'язків, відносно інших їх видів тощо.

Прогностичну економічну ефективність комерційних зв'язків необхідно оцінювати зважаючи на те, що ТП може мати витрати на дослідження ринку, закупівлю, доставку та зберігання товарів тощо. Підприємству необхідно сплатити обов'язкові платежі. Отже, для ТП кращими будуть такі комерційні зв'язки, які забезпечують найбільш повне задоволення потреб та попиту покупців, отримання максимального реального чистого прибутку за найменший період із найменшими витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. У зв'язку з цим, для оцінки прогностичної економічної ефективності комерційних зв'язків необхідно використовувати показники, які характеризують вплив на економічну ефективність ринкової діяльності ТП:

- математичне сподівання, дисперсія та коефіцієнт варіації реального чистого прибутку від здійснення ТП i -го комерційного зв'язку в j -му періоді;
- математичне сподівання, дисперсія та коефіцієнт варіації рентабельності витрат обігу, пов'язаних із формуванням і здійсненням ТП i -го комерційного зв'язку в j -му періоді;
- математичне сподівання, дисперсія та коефіцієнт варіації рентабельності обороту із закупівлі товарів ТП згідно з i -м комерційним зв'язком у j -му періоді;

- математичне сподівання, дисперсія та коефіцієнт варіації рентабельності обороту із реалізації товарів, куплених ТП згідно з i -м комерційним зв'язком у j -му періоді;
- інтегральний показник, що характеризує прогностичну економічну ефективність i -го комерційного зв'язку торговельного підприємства у j -му періоді.

Для розрахунку інтегральних показників, що характеризують прогностичну економічну ефективність КЗТП, доцільно використовувати метод сумірності значень у багатовимірному просторі. Він дає можливість усунути міжфакторну несумірність оціночних показників. У прогностичному оцінюванні економічної ефективності комерційного зв'язку враховується математичне сподівання, дисперсія та коефіцієнт варіації i -го показника, що характеризують цей зв'язок у j -му періоді.

Якщо за міру комерційного ризику приймають математичні сподівання окремих оціночних показників, то інтегральний показник, що характеризує прогностичну економічну ефективність i -го комерційного зв'язку ТП у j -му періоді (I_{ij}) розраховується методом сумірності значень у багатовимірному просторі за формулою:

$$I_{ij} = \sqrt{\sum_{i,j=1}^n \left[\frac{M(K_{ij})}{M(K_{ij})_{\max}} \right]^2} S_{ij}, \quad (1)$$

де $M(K_{ij})$ – математичне сподівання i -го показника, що характеризує прогностичну економічну ефективність i -го комерційного зв'язку торговельного підприємства у j -му періоді;

$M(K_{ij})_{\max}$ – максимальне значення $M(K_{ij})$ на множині, що аналізується;

S_{ij} – коефіцієнт значущості $M(K_{ij})$.

Показники, що характеризують прогностичну економічну ефективність i -го КЗТП у j -му періоді, розраховують беручи до уваги результати екстраполяції тенденцій їх зміни, які сформувалися до здійснення цих комерційних зв'язків.

Якщо в оцінюванні прогностичної економічної ефективності комерційних зв'язків використовуються дисперсійний або варіаційний підхід, то в сумірності значень у багатомірному просторі враховуються замість K_{ij} відповідно дисперсії або коефіцієнти варіації оціночних показників.

За умов, що за міру комерційного ризику приймається дисперсія, інтегральний показник, що характеризує прогностичну економічну ефективність i -го комерційного зв'язку ТП у j -му періоді розраховується за формулою:

$$I_{ij} = \sqrt{\sum_{i,j-1}^n \left[\frac{\sigma^2(K_{ij}) \min}{\sigma^2(K_{ij})} \right]^2} S_{ij}, \quad (2)$$

де $\sigma^2(K_{ij})$ – дисперсія K_{ij} ;
 $\sigma^2(K_{ij}) \min$ – мінімальне значення $\sigma^2(K_{ij})$ на множині,
 що аналізується;
 S_{ij} – коефіцієнт значущості $\sigma^2(K_{ij})$.

Якщо за міру комерційного ризику приймаються коефіцієнти варіації оціночних показників, то інтегральний показник, що характеризує прогностичну економічну ефективність i -го КЗТП у j -му періоді розраховується за формулою:

$$I_{ij} = \sqrt{\sum_{i,j-1}^n \left[\frac{V_{ij} \min}{V_{ij}} \right]^2} S_{ij}, \quad (3)$$

$$V_{ij} = \sigma(K_{ij}) / M(K_{ij}),$$

де V_{ij} – коефіцієнт варіації i -го показника, що характеризує прогностичну економічну ефективність i -го комерційного зв'язку торговельного підприємства у j -му періоді;
 $V_{ij} \min$ – мінімальне значення V_{ij} на множині, що аналізується;
 S_{ij} – коефіцієнт значущості V_{ij} .

На наступному етапі оптимізації комерційних зв'язків торговельного підприємства визначається їх кращий варіант. Це можна здійснити шляхом порівняльного аналізу прогностичної економічної ефективності КЗТП із використанням методів динамічного програмування.

В економічній літературі пропонується оптимізувати управлінські рішення методами динамічного програмування із використанням функції Р. Беллмана за критерієм дохід. Однак у цьому критерії не враховуються певні витрати, податки та показники рентабельності. Тому в оптимізації КЗТП із використанням функції Р. Беллмана доцільно враховувати значення та відповідні сполучення інтегральних показників, що характеризують їх прогностичну економічну ефективність.

Згідно з цим підходом, оптимізація комерційних зв'язків торговельного підприємства може здійснюватися за наведеним нижче алгоритмом.

1. Прогнозування обсягу продажу товарів у j -му періоді, куплених ТП згідно з i -м комерційним зв'язком.

2. Визначення обсягів оптової закупівлі відповідних товарів із урахуванням прогнозів їх продажу, оптових і роздрібних цін, базисних умов поставки товарів, цінових дисконтів, товарних кредитів.

3. Визначення витрат обігу, пов'язаних із формуванням та здійсненням i -го комерційного зв'язку у j -му періоді.

4. Визначення податків, пов'язаних із торгівлею у j -му періоді товарами, купленими згідно з i -м комерційним зв'язком.

5. Розрахунок математичного сподівання, дисперсії та коефіцієнта варіації реального чистого прибутку від здійснення i -го комерційного зв'язку в j -му періоді.

6. Розрахунок математичного сподівання, дисперсії та коефіцієнта варіації рентабельності витрат обігу, пов'язаних із формуванням і здійсненням i -го комерційного зв'язку в j -му періоді.

7. Розрахунок математичного сподівання, дисперсії та коефіцієнта варіації рентабельності обороту із закупівлі товарів згідно з i -м комерційним зв'язком у j -му періоді.

8. Розрахунок математичного сподівання, дисперсії та коефіцієнта варіації рентабельності обороту із реалізації товарів, куплених згідно з i -м комерційним зв'язком у j -му періоді.

9. Розрахунок методом сумірності значень у багатовимірному просторі інтегрального показника, що характеризує прогностичну економічну ефективність i -го комерційного зв'язку в j -му періоді.

10. Моделювання методами динамічного програмування із використанням функції Р. Беллмана прогностичної економічної ефективності КЗТП.

11. Вибір кращого варіанта КЗТП за максимальною сумою інтегральних показників, що характеризують їх прогностичну економічну ефективність у j -му періоді.

У процесі оптимізації комерційних зв'язків торговельного підприємства необхідно взяти до уваги низку важливих ринкових ситуацій. Наприклад, ТП може купити товар за різною ціною залежно від цінового дисконту та товарного кредиту. Як правило, ціновий дисконт надається покупцю товару за умов суттєвого збільшення обсягів його закупівлі. А товарний кредит – за умов збільшення ціни закупівлі товару. Це потребує оцінки та порівняльного аналізу варіантів закупівлі товарів із використанням різних цінових дисконтів і товарних кредитів.

Використання цінового дисконту обумовить збільшення обсягу закупівлі товару. Тому сума витрат обігу та податків може перевищити приріст доходу від використання цінового дисконту. Зокрема, внаслідок збільшення обсягу закупівлі товару можуть збільшитися витрати на його доставку, зберігання, підготовку до продажу та продаж, витрати на заробітну плату та обслуговування банківського кредиту. Закупівля більшої кількості товару та продаж його за меншою ціною, порівняно з оптимальним рівнем ціни, може зменшити реальний чистий прибуток внаслідок зменшення доходу на одиницю товару.

Використання ТП товарного кредиту зменшить відсотки за банківські кредити, але зменшить і реальний чистий прибуток внаслідок підвищення рівня оптової ціни закупівлі товару. Отже, у процесі аналізу цієї ситуації необхідно оцінити економічну ефективність таких альтернатив оптової закупівлі товару:

- без використання цінового дисконту та товарного кредиту;
- із використанням цінового дисконту;
- із використанням товарного кредиту;
- із використанням цінового дисконту та товарного кредиту.

Торговельне підприємство може отримати банківський кредит для закупівлі товару, але джерелом покриття витрат обігу в наступні періоди може бути доход від продажу товарів у попередніх періодах. Отже, необхідно проаналізувати альтернативи комерційних угод у j -му періоді шляхом дослідження впливу на їх ефективність використання банківського кредиту за різних умов кредитування та невикористання кредиту. У цьому аналізі важливо врахувати умови отримання кредиту, які впливають на ефективність залучення ТП банківських позик. Основними є такі умови: порядок розрахунку платежів за позики – за відсотковою чи обліковою ставкою; час виплати відсотків (порядок виплати відсотків – авансовий платіж, або з певного строку, або при поверненні); вид відсоткової ставки (фіксована чи плаваюча; якщо плаваюча – то період її коригування); періодичність виплати відсотків (у конкретні строки або через певний інтервал часу); порядок погашення кредиту (частинами з певного періоду чи в кінці строку використання кредитних ресурсів); форма забезпеченості (гарантії) повернення кредиту.

Оптова ціна закупівлі товарів, цінові дисконти та товарні кредити впливають на можливість зміни цін продажу товарів ТП. Зміна цін продажу товару обумовить зміну товарообороту, доходу, витрат обігу, податків, реального чистого прибутку, рентабельності витрат обігу, рентабельності обороту із закупівлі товарів та рентабельності товарообороту. Саме тому у прогностичному оцінюванні економічної ефективності комерційної угоди необхідно змоделювати вплив зміни ціни товару на реальний чистий прибуток від закупівлі та продажу товару, рентабельність витрат обігу, пов'язаних із закупівлею, доставкою, зберіганням, підготовкою до продажу та продажем товарів, рентабельність обороту із реалізації товарів і рентабельність товарообороту.

У моделюванні економічної ефективності комерційної угоди необхідно врахувати і можливість надання товарного кредиту покупцю товару з метою збільшення попиту на нього. Однак це вилучить певну суму коштів ТП із обороту його капіталу. За цей час можна купити і продати один або декілька разів товари та отримати додатковий чистий

прибуток. У кожний наступний період збільшиться сума коштів, яка може бути використана для закупівлі та продажу товарів.

Торговельному підприємству необхідно враховувати можливі втрати реального чистого прибутку внаслідок варіації значень різних параметрів комерційних угод. Наприклад, чоловічі костюми для покупців будуть різними відносно виробника товару; моделі, новизни, відповідності моді, ексклюзивності товару; його розміру, росту та повноти; виду, якості та кольору тканини; ціни, цінових дисконтів, споживчих кредитів тощо.

Отже, можна зробити такі висновки:

по-перше, комерційні зв'язки необхідно оптимізувати на основі багатоцільового підходу з урахуванням прогнозів стану зовнішнього та внутрішнього середовища торговельного підприємства, можливостей гармонізації та синтезу елементів його комерційного потенціалу;

по-друге, комерційний потенціал ТП необхідно адаптувати до ринкових умов його діяльності, а також трансформувати у потенціал іншого кількісного та якісного рівня;

по-третє, прогностичну економічну ефективність КЗТП характеризують математичні сподівання, дисперсії та коефіцієнти варіації реального чистого прибутку, рентабельності витрат обігу, рентабельності обороту із закупівлі товарів, рентабельності товарообороту та інтегральні показники прогностичної економічної ефективності комерційних зв'язків;

по-четверте, у прогнозуванні економічної ефективності КЗТП необхідно враховувати різні можливі багатоальтернативні комерційні рішення стосовно цін, цінових дисконтів, товарних кредитів, базисних умов поставки товарів, асортименту, якості, розфасовки, обсягів закупівлі та поставки товарів тощо;

по-п'яте, для розрахунку інтегральних показників, що характеризують прогностичну економічну ефективність КЗТП, можна використовувати метод сумірності значень у багатовимірному просторі;

по-шосте, оптимізацію КЗТП доцільно здійснювати за допомогою запропонованих алгоритму та методів динамічного програмування.

Методичні підходи до оцінки прогностичної економічної ефективності комерційних зв'язків та їх оптимізації можуть бути застосовані у дослідженні ефективності ринкової діяльності торговельного підприємства, управлінні його товарним асортиментом, товарооборотом, витратами обігу, товарними запасами та прибутком.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алькема В. Г. Логістика. Теорія та практика : навч. посіб. / В. Г. Алькема, О. М. Сумець. — К. : Вид. дім "Професіонал", 2008. — 272 с.

2. *Бланк И. А.* Торговый менеджмент / И. А. Бланк. — 2-е изд., перераб. и доп. — К. : Ника-Центр, 2004. — 780 с.
3. *Бузукова Е. А.* Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е. А. Бузукова ; под ред. С. Сысоевой. — СПб. : Питер, 2009. — 432 с.
4. *Економіко-математичне* моделювання : навч. посіб. / В. В. Вітлінській та ін. — К. : КНЕУ, 2008. — 536 с.
5. *Івченко І. Ю.* Економічні ризики : навч. посіб. / І. Ю. Івченко. — К. : Центр навч. л-ри, 2004. — 304 с.
6. *Мазаракі А. А.* Економіка торговельного підприємства : підруч. для вузів / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова. — К. : Хрещатик, 1999. — 800 с.
7. *Економічна безпека України в умовах глобалізаційних викликів* / А. А. Мазаракі, О. П. Корольчук, Т. М. Мельник та ін. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. — 718 с.
8. *Мазаракі А. А.* Торговельне підприємництво: стратегія, політика, конкурентоспроможність / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. — 384 с.
9. *Москвітін Т. Д.* Торговельна логістика : навч. посіб. / Т. Д. Москвітін. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. — 161 с.
10. *Москвітін Т. Д.* Комерційні зв'язки торговельного підприємства : навч. посіб. / Т. Д. Москвітін, В. В. Черепов. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. — 126 с.
11. *Шрайбфедер Дж.* Эффективное управление запасами / Дж. Шрайбфедер ; пер. с англ. — 2-е изд. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. — 304 с.