

КОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ОСНОВНІ ОПЕРАЦІЇ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ ПОСЛУГ

У статті наведено загальну схему комерційного підприємництва на ринку послуг та проаналізовано основні операції купівлі-продажу послуг. Запропоновано модель оптимального комерційного підприємництва на ринку послуг. Удосконалено методику оцінки ефективності комерційної операції в процесі надання та продажу послуг.

Ключові слова: комерційне підприємництво, операції купівлі-продажу, послуга, ринок послуг, суб'єкт бізнесу

Oleksin I.

COMMERCIAL BUSINESS AND BASIC OPERATION OF SALE SERVICES

The article presents a general scheme of commercial business in the market and analyzes the main sales transaction services. A model of optimal commercial enterprise in the market. The technique for evaluating the effectiveness of commercial operations in the process of selling and services.

Keywords: commercial business, purchases and sales, service, market services, business entity

1. Вступ. Підвищення ефективності комерційного підприємництва на ринку послуг є однією з важливих проблем вітчизняної економіки. Із розвитком, набуттям ним класичних рис, проблема надання та продажу послуг зростає – це вихідна передумова розвитку сфери обслуговування: від виробника послуг до кінцевого споживача, включно з елементами ринкової інфраструктури. Пріоритетну роль у вирішенні цієї проблеми відіграє комерційне підприємництво. Комерційне підприємництво – це діяльність яка здійснюється на фазі обміну у формі товарно-грошових відносин, охоплює одночасно виробництво та споживання послуг, а також обіг грошових засобів. Звідси – роль комерційного підприємництва в національній економіці та зміст категорій його ефективності розглядаються в процесі кругообігу всього суспільного продукту, де стадії виробництва, розподілу та споживання тісно взаємопов'язані.

У вітчизняній та зарубіжній літературі широко висвітлюють питання маркетингу [1, 3] та менеджменту послуг, досліджується світовий ринок послуг [2], розглядаються окремі питання щодо сервісного обслуговування споживачів [4]. Вагомий внесок у дослідження соціально-економічного розвитку сфери послуг зробили такі науковці: Т. Артюх, Дж. Витерс, А. Дурович, Л. Зайончик, В. Маркова, Г. Папірян, А. Румянцева та ін. Проте питання розвитку комерційного підприємництва та аналіз основних бізнес-операцій на ринку послуг є не достатньо висвітленими у наукових публікаціях.

Метою статті є аналіз комерційного підприємництва та операцій купівлі-продажу послуг, а також удосконалення методики оцінки їх ефективності.

2. Виклад основного матеріалу. Комерційному підприємству на ринку послуг властиві загальні риси будь-якої економічної діяльності. Для послуги, як об'єкта комерційного підприємництва, є притаманними ряд особливостей, серед яких основними слід вважати:

- по-перше, послуги, на відміну від товарів народного споживання, виробляються та споживаються, здебільшого, одночасно та не підлягають зберіганню;
- по-друге, торгівля послугами тісно взаємопов'язана з торгівлею товарами народного споживання і має на неї суттєвий вплив;
- по-третє, ринок послуг, як правило, більш захищений державою від іноземної конкуренції, порівняно зі сировинним ринком; ринком товарів народного споживання тощо;
- по-четверте, не всі послуги придатні до широкого залучення в міжнародний господарський обіг.

Комерційне підприємництво характеризується визначеним змістом, спрямованістю та послідовністю бізнес-процесів, що здійснюють суб'єкти бізнесу. Розглянемо загальну схему комерційного підприємництва, котра дає уяву про бізнес-процеси на ринку послуг (рис. 1).

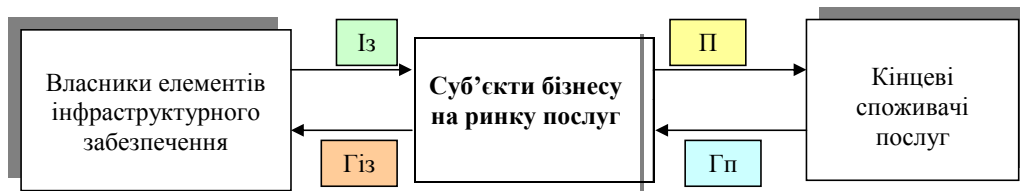


Рис.1. Загальна схема комерційного підприємництва на ринку послуг

Суб'єкт бізнесу на ринку послуг покликаний задовольнити попит визначеного кола споживачів у кінцевому продукті, продаючи їм послугу (П) та одержуючи за це грошовий виторг (Гп). Кінцевий продукт комерційного підприємництва, реалізований споживачу у вигляді послуги, може бути найрізноманітнішим: житлово-комунальні та будівельні послуги, інформаційно-консультативні, побутові, транспортні, санаторно-оздоровчі послуги тощо.

Щоб реалізувати послугу, суб'єкт бізнесу повинен організувати технологію їх надання, а також забезпечити просування для продажу покупцю. Процес одержання суб'єктом бізнесу послуги, необхідної споживачу, вимагає наявності ряду елементів інфраструктурного забезпечення: матеріальних, інформаційних, фінансових, трудових ресурсів тощо, використуваних для виробництва та купівлі-продажу. Частково суб'єкт бізнесу може самостійно володіти елементами інфраструктурного забезпечення (Із). Проте, у випадку, якщо вони відсутні, здобуває у їхніх власників, за грошову суму (Гіз). Як бачимо з розглянутого вище, схема комерційного підприємництва на ринку послуг може бути представлена у вигляді логічної формули, наведеної на рис. 2:



Рис.2. Схема логічної формули комерційного підприємництва на ринку послуг

Суб'єкт бізнесу на ринку послуг отримує за гроші (Гіз) засоби комерційного підприємництва (Із), з метою перетворення їх у послуги (П) та подальшого продажу, одержуючи в підсумку гроші (Гп). Виручені гроші (Гп) повинні перевищувати грошову суму (Гіз), витрачену на елементи інфраструктурного забезпечення, для того, щоб отримати прибуток.

Комерційне підприємництво на ринку послуг організується таким чином, щоб усі дії здійснювалися за визначений термін. Саме тому суб'єкт бізнесу повинен дотримуватись стандарту обслуговування і забезпечувати відповідний рівень сервісу в процесі надання та купівлі-продажу послуг. Тривалість технологічної операції надання та продажу послуги значно впливає на її ефективність та прибутковість. Зазвичай, чим коротшим є період угоди, тим вище її ефект для підприємства, оскільки знижуються витрати та збільшується оборотність коштів.

Комерційне підприємництво на ринку послуг уособлює сукупність: послідовно, паралельно, одночасно проведених операцій щодо купівлі-продажу послуг. Кожна бізнес-операція – це один завершений цикл комерційного підприємництва. Розглянемо принципіву схему операції купівлі-продажу послуг, на якій зображено її учасників та виникаючі між ними в процесі бізнес-операції зв'язки, відносини, товарні та грошові потоки, обміни (рис. 3).

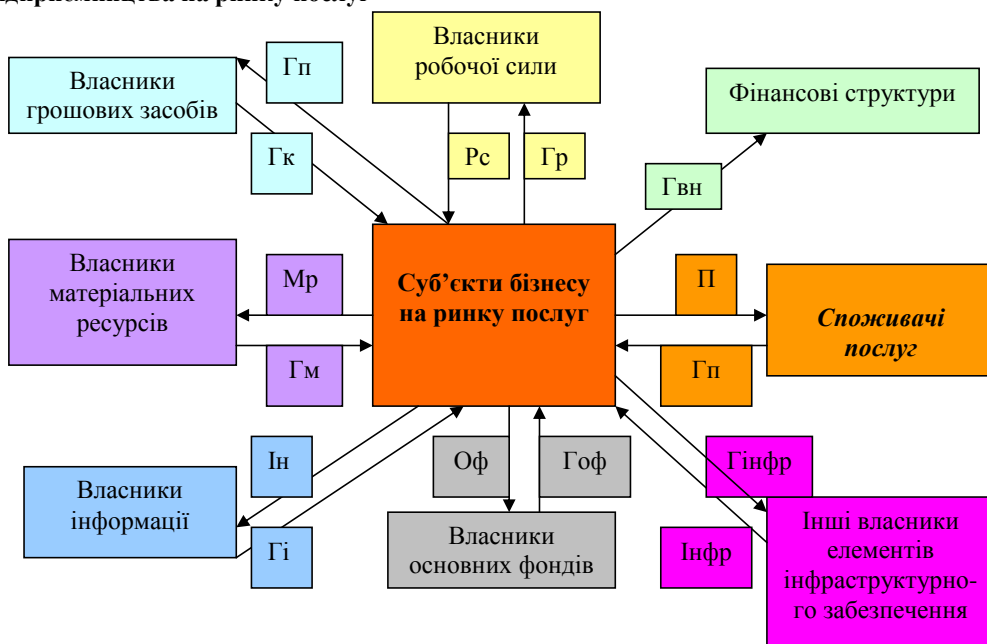


Рис. 3. Схема комерційної операції на ринку послуг

Для реалізації операції купівлі-продажу, що полягає в продажі покупцям послуги (П) за гроші (Гп), суб'єкт бізнесу повинен володіти засобами підприємницької діяльності та інфраструктурним забезпеченням. Основним фактором комерційного підприємництва, як і будь-якого іншого виду діяльності, є робоча сила. Поряд із власною працею, суб'єкт бізнесу може мати робочу силу (Рс) у вигляді найманих робітників, яким сплачує заробітну плату (Гр), включно з відрахуванням на соціальне страхування працівників.

У більшості випадків для надання та продажу послуги потрібні матеріальні ресурси у вигляді: сировини, матеріалів, енергії, готових товарів, продуктів харчування тощо. Купуючи необхідні матеріальні ресурси (Мр), суб'єкт бізнесу сплачує кошти (Гм). У процесі комерційного підприємництва на ринку послуг придбані матеріальні ресурси можуть бути у вигляді готової продукції. До прикладу, послуги у сфері ресторанного господарства, готельні послуги тощо.

Іншим вагомим чинником здійснення операції купівлі-продажу послуг є наявність основних фондів у суб'єкта бізнесу (будинки, спорудження, приміщення, транспортні засоби, устаткування, електронне обладнання, оргтехніка тощо). Відсутні основні фонди (Оф) необхідно купувати, орендувати тощо за кошти (Гоф). Для проведення більшості комерційних операцій потрібна також консалтингова та інша інформація у вигляді статистичних даних, креслень, технологій, проектів, знань, документів. Для одержання необхідної інформації (Ін), суб'єкт бізнесу повинен сплатити за неї кошти (Гі).

Поряд із згаданими чинниками суб'єкта бізнесу, на ринку послуг можуть знадобитися роботи та послуги, які він не в змозі виконати власними силами, – йдеться про інфраструктурне забезпечення процесу купівлі-продажу. За надання послуг інфраструктурного характеру (Інфр) необхідно сплатити кошти (Гінфр). Здійснюючи комерційну операцію купівлі-продажу послуг, суб'єкт бізнесу затрачає також власні ресурси у вигляді своєї робочої сили, матеріалів, коштів, інформації. Це – внутрішні витрати, загальна сума яких дорівнює (Гвн).

Крім усіх зазначених ресурсів і форм їх одержання, суб'єкту бізнесу на ринку послуг найчастіше доводиться вдаватися до придбання окремих ресурсів у кредит, у вигляді позики, оскільки йому потрібні ресурси, засоби ще до їх відшкодування, окуплені внаслідок продажу послуги та одержання грошового виторгу (Гп). Отже, суб'єкту бізнесу необхідний початковий капітал; якщо таким він не володіє, виникає потреба в кредиті, інвестиціях тощо. Позика може мати місце в натуральній, речовинній та грошовій формах.

Отриманий кредит необхідно повернути в сумі (Гп), що перевищує (Гк), тобто сплатити відсотки за кредит (Гвідс). Очевидно, що:

$$Гвідс = Гп - Гк \quad (1)$$

У підсумку суб'єкт бізнесу несе грошові витрати (Взаг) на здійснення комерційної операції щодо купівлі-продажу послуги, котрі визначаються шляхом підсумовування всіх витрат за формулою:

$$Взаг = Гр + Гм + Гоф + Гі + Гінфр + Гвн + Гвідс \quad (2)$$

Якщо суб'єкт бізнесу здійснює операцію купівлі-продажу послуг успішно й одержує виторг за реалізовану послугу (Гп), що перевищує витрати (Взаг), то в підсумку операції отримують прибуток (Пр), що визначається за формулою:

$$Пр = Гп - Взаг \quad (3)$$

Однак, валовий прибуток не залишається повністю в розпорядженні суб'єкта бізнесу. Він одержує тільки його частину, оскільки необхідно сплатити обов'язкові платежі в загальній сумі (Поб). Величина податків і платежів залежить від виду підприємницької діяльності на ринку послуг, а також використовуваних ресурсів, наданих пільг. Саме тому чистий, залишковий прибуток (ЧП), що одержує суб'єкт бізнесу за проведену операцію щодо надання та купівлі-продажу послуги, становить:

$$ЧП = Гп - Взаг - Поб \quad (4)$$

Комерційна операція щодо купівлі-продажу послуги вважається доцільною, якщо валовий прибуток становить не менше 20% від рівня витрат.

Враховуючи, що суб'єкт бізнесу в більшості випадків одночасно реалізує сукупність послуг, для визначення ефективних рішень щодо їх надання та продажу доцільно застосовувати економіко-математичну модель оптимізації комерційного підприємства, котра має такий вигляд:

$$\sum_{t \in T} \sum_{j \in J} \Pi_{jt} \cdot X_{jt} \rightarrow \max \quad (5)$$

$$\sum_{j \in J} \alpha_{jm} \cdot X_{jt} \leq A_{mt}; \quad m \in M, t \in T; \quad (6)$$

$$\sum_{j \in J} \sum_{g \in G} X_{jt} = 1; \quad g \in G, Jg \in J; \quad (7)$$

$$X_{jt} = \{0; 1\}; \quad g \in Jg; \quad t \in T; \quad (8)$$

де, Π_{jt} – прибуток від реалізації j послуги в t проміжку часу; α_{jm} – витрати ресурсу m виду на надання j послуги та її реалізації; A_{mt} – розмір ресурсного забезпечення в t проміжку часу; X_{jt} – операція купівлі-продажу послуги, яка може бути здійснена в t -му проміжковий часу; T – плановий проміжок часу; J – множина операцій купівлі-продажу послуг; g – індекс варіанта j послуги; Jg – підмножина варіантів операцій купівлі-продажу послуг.

У моделі (5-8) умова (6) відображає обмеженість ресурсного забезпечення, (7) – можливість одноразового використання g варіанта j послуги ($X_{jt}=0$). Реалізація лінійної детермінованої моделі зі змінними (5-8) призводить до вибору таких варіантів комерційних операцій, які забезпечують одержання максимального прибутку від надання та продажу послуг протягом модельованого проміжку часу.

Варто зазначити, що під час прийняття рішень стосовно оптимального вибору комерційних операцій на тривалому проміжку часу може виникнути певна невизначеність щодо розвитку ситуації та цілей, які виникають через багатоаспектність та ненадійність маркетингової інформації, що ускладнює застосування моделі (5-8). У такому випадку доцільно використовувати діалогову (інтерактивну)

систему оптимізації управлінських рішень, яка забезпечує послідовний (поетапний) вибір ефективних операцій надання та реалізації послуг з множини допустимих шляхом порівняльного аналізу альтернатив. Таке звуження множини рішень здійснюється з урахуванням ряду чинників, які можуть набувати якісних або кількісних значень.

3. Висновки. Таким чином, оптимізація вибору найбільш ефективних операцій купівлі-продажу послуг, порівняно з альтернативними варіантами та іншими можливими напрямками інвестування коштів для суб'єктів підприємницької діяльності на ринку послуг, є трудомістким завданням. Комплексний характер оптимальних моделей передбачає використання великої кількості вхідних і вихідних даних, що потребує застосування для користувача комп'ютерних технологій.

Отже, купівля-продаж більшості видів послуг базується на прямих, а не опосередкованих контактах між їх виробниками та споживачами. Це породжує проблему регулювання попиту та пропозиції послуг, відокремлює торгівлю послугами від торгівлі товарами, в якій більшість операцій ґрунтується на торговельному посередництві та можливості зберігання товарів. Внаслідок чого для про-

дажу послуг на інших регіональних ринках необхідно відкривати структурні підрозділи суб'єкта бізнесу з надання послуг. Проте розвиток інфраструктури сфери послуг, а саме – інформатики, дедалі більше дозволяє здійснювати купівлю-продаж послуг на відстані.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия [Текст] : науч. пособие / К. Лавлок ; [4-е изд.: пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
2. Мазаракі А. А. Світовий ринок товарів і послуг [Текст] : підручник / А. А. Мазаракі, Н. П. Ващенко. – К. : Центр навчальної літератури, 1996. – 346 с.
3. Мак-Дональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию [Текст] : практ. пособие / М. Мак-Дональд, Э. Пэйн ; [пер. с англ. А. Н. Назайкина] ; [под ред. М. С. Кировой]. – М. : Эксмо, 2009. – 448 с.
4. Нестеров А. В. Сервис и услуги: комплексный поход [Текст] : монография / А. В. Нестеров. – М. : ГУ ВШЭ, 2007. – 150 с.