

b_econ_2025_139

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Економічний факультет
Кафедра бізнесу та управління персоналом**

**НАПРЯМИ РОЗВИТКУ І ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)**

Виконав:

студент 4 курсу, 476 групи
спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»
(ОП Економіка та організація бізнесу)
Дяконюк Владислав Вікторович

Керівник:

д.е.н., проф. Лопатинський Ю.М.

***До захисту допущено:
на засіданні кафедри
протокол № ____ від «____» _____ 2025 р.
Зав. кафедрою _____ доц. Водянка Л.Д.***

Анотація

Дяконюк В.В. Напрями розвитку і вдосконалення комерційної діяльності підприємства. Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (ОП Економіка та організація бізнесу). Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці, 2025.

*Виконано теоретико-методологічне дослідження розвитку комерції як виду господарської діяльності, що відображає вітчизняну сферу торгівлі, ринкову практику торговельної й комерційної сфер як єдиного бізнес-середовища. Висвітлено авторські бачення сутності, завдань, передумов для адаптивного розвитку кооперативних інституціональних форм національного кооперативного руху, системи споживчої кооперації за ознаками корпоративних принципів діяльності торговельних кооперативних підприємств. Проведено аналіз комерційної діяльності підприємства споживчої кооперації «Кооперативний маркет Вашиківецького ССТ» на цільовому споживчому ринку м. Вашиківців Чернівецької обл., запропоновано конкурентні стратегії до перспективи комерційного розвитку. **Ключові слова:** комерція, торгівля, комерційна діяльність, комерційні процеси, кооперація, споживча кооперація, збутова політика, стратегії*

Abstract

Vladyslav Diakoniuk. Directions for development and improvement of commercial activities of an enterprise. Manuscript. Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in specialty 076 "Entrepreneurship, trade and stock exchange activity" (Economics and business organization). Yuri Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, 2025.

A theoretical and methodological study of the development of commerce as a type of economic activity, reflecting the domestic sphere of trade, market practice of trade and commercial spheres as a single business environment, has been carried out. The author's vision of the essence, tasks, prerequisites for the adaptive development of cooperative institutional forms of the national cooperative movement, the system of consumer cooperation based on the corporate principles of the activities of trade cooperative enterprises, has been highlighted. An analysis of the commercial activity of the consumer cooperation enterprise «Kooperatyvnyy market Vashkivetskoho silskoho spozhyvchoho tovarystva» on the target consumer market of the city of Vashkivtsi, Chernivtsi region, was conducted, competitive strategies for the prospects of commercial development have been proposed.

Keywords: commerce, trade, commercial activity, commercial processes, cooperation, consumer cooperation, sales policy, strategies

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

В.В. Дяконюк
(підпис)

3

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні забезпечення комерційної діяльності підприємств у ринковому середовищі	7
1.1. Комерційна діяльність та принципи управління бізнес процесами торговельного підприємства	7
1.2. Стан національного кооперативного руху в ринковій економіці	17
1.3. Сутність і завдання системи споживчої кооперації	24
Висновки до 1-го розділу	32
РОЗДІЛ 2. Аналіз комерційної діяльності підприємства споживчої кооперації «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»	33
2.1. Організаційна, фінансово-економічна характеристика діяльності торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»	33
2.2. Управління комерційними процесами на підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»	42
2.3. Збутова політика торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»	50
Висновки до 2-го розділу	58
РОЗДІЛ 3. Напрями перспектив комерційного розвитку підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»	59
3.1. Пропозиції до формування конкурентних стратегій торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»	

Висновки до 3-го розділу	69
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75

ВСТУП

Ринкове середовище України протягом останнього періоду зазнає значних інституціональних змін, що дозволяють формувати адаптаційні механізми до наявних соціально-економічних викликів сьогодення. Одним із стратегічно важливих напрямів зміцнення національної економіки є розвиток такої галузі як споживча кооперація, роль і значення якої зростає, оскільки вона сприяє соціальному захисту та економічній підтримці широких верств населення України. У свою чергу торгівля залишається важливою складовою господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації України, а роздрібні торговельні підприємства входять до складу відповідних кооперативних організацій – ОСС, РСС, РСТ, ССТ мають значний потенціал для розвитку.

Комерційна діяльність підприємств споживчої кооперації, насамперед роздрібною галузі, супроводжує провідні позиції торговельних підприємств мережевого кооперативного типу, набувають розвитку чисельні приватні роздрібні торговці з власним баченням розвитку комерційних процесів, зокрема в сільській місцевості. У зв'язку з цим особливої методологічної уваги потребують питання щодо комерційної діяльності суб'єктів і об'єктів споживчої кооперації, а сама система споживчої кооперації України знаходиться перед вибором належних напрямів соціально-економічного розвитку, методичних обґрунтувань до трансформації системи до національної економіки, збереження основ діяльності кооперативних організацій, товариств і спілок, зокрема йдеться про мережеві торговельні підприємства.

Інноваційний розвиток роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України, впровадження активних методів процесного менеджменту з урахуванням форматів кооперативної торгівлі та кластерів споживчої кооперації

в більш широкому розумінні, нові методичні підходи до процесів управління персоналом споживчої кооперації, формування високої корпоративної культури персоналу торговельних підприємств кооперативного спрямування, впровадження сучасних технологій продажу товарів, створення

5

зручних умов для відвідувачів магазинів, забезпечення належного рівня надання торговельних послуг у поєднанні із виконанням соціально орієнтованих завдань системи споживчої кооперації, зокрема в сільській місцевості тощо. Означені напрями відображають концептуальні методологічні складові до відтворення на новому комерційному рівні вітчизняної системи споживчої кооперації, вдосконалення діяльності закладів мережевої торгівлі, реалізації їх на рівні кооперативної системи торговельного обслуговування населення відповідного регіону. Такі підходи відображені нами при виконанні завдань бакалаврського дослідження, як у теоретичній, так і практичній частині. Відповідно, тему бакалаврської роботи доцільно вважати обґрунтованою та **актуальною** до наукового дослідження.

Об’єкт бакалаврської роботи – господарсько-економічні обґрунтування бізнес-процесів кооперативної системи України, складових розвитку комерційної діяльності підприємства споживчої кооперації.

Предмет бакалаврської роботи – аналіз процесів управління комерційною роботою на рівні торговельного підприємства споживчої кооперації як суб’єкта господарювання в умовах цільового споживчого ринку.

Мета бакалаврської роботи – виявлення сучасних теоретико методологічних підходів до розвитку системи споживчої кооперації України, визначення місця та забезпечення комерційної діяльності мережевих торговельних підприємств у ринковому середовищі на прикладі практики діяльності торговельного кооперативного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» (м. Вашківці Чернівецької обл.).

У відповідності до визначеної мети, практичних цілей бакалаврського дослідження були поставлені **завдання** до його виконання:

– обґрунтувати економічний зміст та сутнісні ознаки категорії

«комерційна діяльність» в теоретико-методологічному спрямуванні; – визначити спільні та відмінні ознаки вітчизняної сфери комерційної діяльності та комерційного підприємництва;

– розглянути комерційну діяльність у поєднанні з управлінням бізнес процесами підприємства в умовах ринкового середовища;

6

– означити принципи формування та завдання розвитку національної системи споживчої кооперації;

– розглянути історію споживчої кооперації України та стан національного кооперативного руху в ринковій економіці;

– відзначити структуру, специфікації, галузеві особливості та функціональні характеристики споживчої кооперації України, зокрема з позицій сільських споживчих товариств;

– аргументувати процеси формування механізмів ефективного управління розвитком системи споживчої кооперації;

– провести аналіз діяльності торговельного підприємства споживчої кооперації «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» за організаційними, фінансово-економічними характеристиками, управлінням комерційними процесами на рівні закладу торгівлі»»

– запропонувати напрями перспектив комерційного розвитку підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»;

– зробити узагальнення, сформулювати висновки до кожного із розділів бакалаврської роботи та загальний висновок.

Інформаційна база до виконання бакалаврської роботи. З метою виконання відповідних завдань бакалаврського дослідження нами використані різні інформаційні джерела, зокрема : наукові статті, окремі наукові й методичні праці вітчизняних авторів, автореферати дисертацій, навчально методичні посібники, а також матеріали (технічні, фінансово-економічні документи) досліджуваного торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ».

Структура та обсяг бакалаврської роботи. Бакалаврська робота

складається із таких структурних частин: вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків до роботи, списку використаних джерел наукової, методичної літератури (всього опрацьовано 88 джерел). Бакалаврська робота містить 10 таблиць, 11 рисунки. Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 84 сторінки комп'ютерного тексту формату А-4.

7

РОЗДІЛ 1.

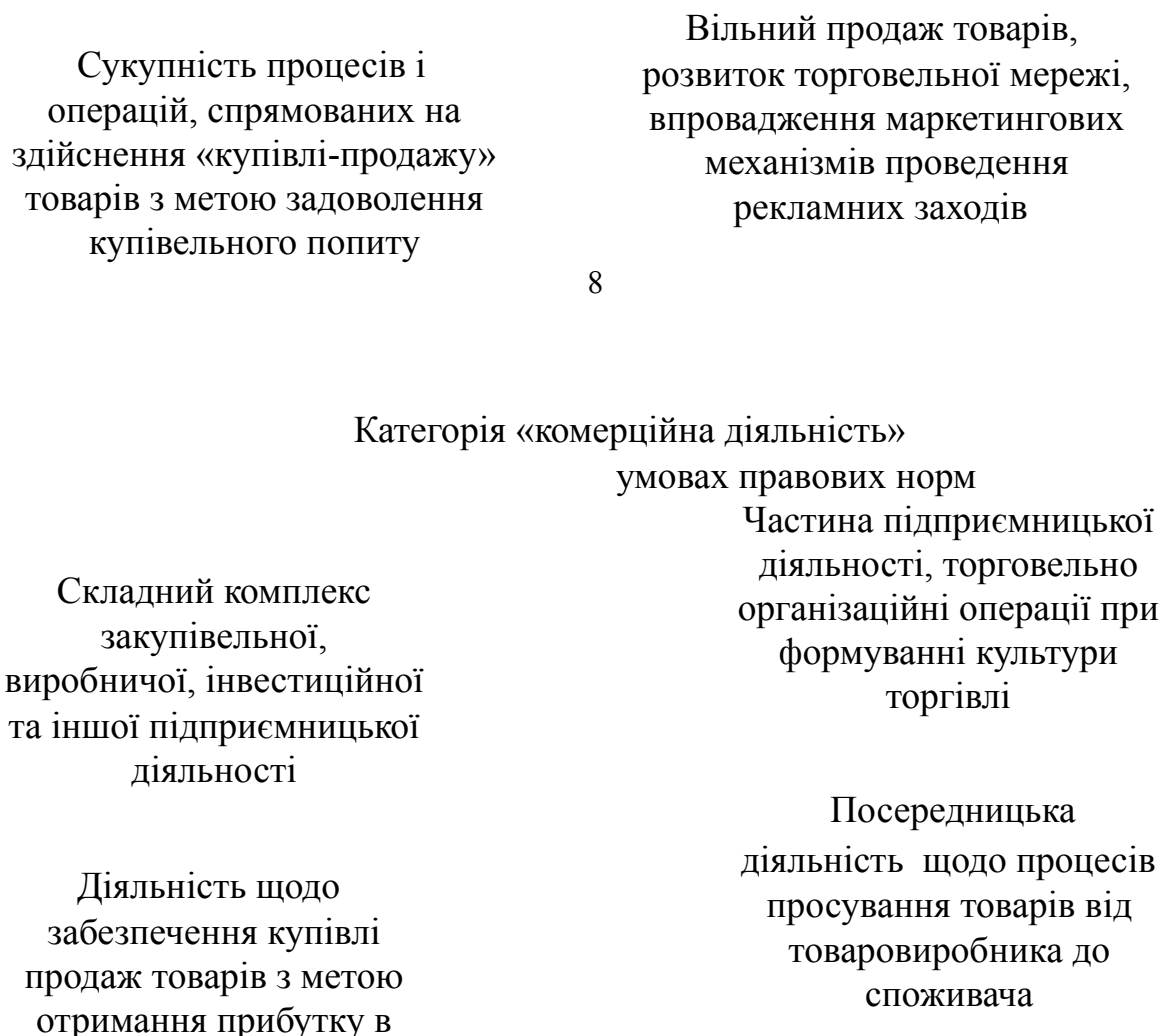
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Комерційна діяльність та принципи управління бізнес процесами торговельного підприємства

Сучасне ринкове середовище набуває нових адаптаційних ознак, особливої значущості, зокрема це стосується такої важливої сфери національної економіки як торгівля, що методологічно співставно до «комерції», «комерційної роботи», «комерційної діяльності» підприємств як суб'єктів господарювання. Розвиток вітчизняної сфери комерційної діяльності та комерційного підприємництва супроводжується правовими, фінансово економічними, соціальними, інформаційно-комунікаційними умовами, що відтворюють функціональні ознаки споживчого ринку, конкурентного середовища, економічної самостійності всіх суб'єктів комерційної діяльності.

Вищезначене потребує обґрунтування категорії «комерційна діяльність» в теоретико-методологічному спрямуванні. За атрибуцією термін «комерція» має латинське походження та означає «торгівля». Тобто, розвиток комерції як виду господарської діяльності початково відображає сферу торгівлі. Але на сьогодні така категорійна «вузькість» обмежується, ринкова практика розглядає торговельну та комерційну сфери підприємницької діяльності як єдине бізнес середовище. А комерційна робота інтегрується до виробничої діяльності, розповсюджується на багатокомпонентну сферу послуг, на ринок інтелектуальної власності, високих технологій, цінних паперів тощо.

Вивчення науково-методичних праць вітчизняних і зарубіжних дослідників вказує на те, що у економічній літературі не існує єдиного тлумачення поняття «комерційна діяльність». З одного боку, це відображає різноспрямованість ринкової реалізації категорії, з іншого боку – науковці ідентифікують комерційну діяльність за окремими параметрами, пропонують авторські підходи до розвитку подій, чинників впливу на процеси (рис. 1.1).



8

Рис. 1.1. Варіанти трактувань категорії «комерційна діяльність»* *Побудовано на основі джерел [1-6]

Доцільно доповнити, що категорія «комерційна діяльність» має офіційне трактування, за діючим на момент звернення законодавством, «господарська комерційна діяльність (підприємництво) – це самостійна, ініціативна, систематична господарська діяльність, здійснювана на власний ризик суб'єктами господарювання (підприємцями) задля досягнення економічних і

соціальних результатів та одержання прибутку» [7]. Таким чином, у офіційному трактуванні ототожнюються такі поняття, як «комерційна діяльність» і «підприємництво». Зауважимо, що значна кількість вчених-економістів не затверджують таке ототожнення, оскільки вважають, що підприємництво є ширшим за функціональним змістом, ніж комерційна діяльність, а саму комерційну роботу доцільно вважати окремим видом підприємництва.

9

Проведений аналіз трактувань категорії «комерційна діяльність» дозволяє стверджувати, що в переважній більшості аспектів комерційна діяльність розглядається як функція торгівлі. Питання аналізу комерційних процесів у ринковій практиці, сучасного стану комерційної діяльності торговельних підприємств у методологічному поєднанні з іншими бізнес-процесами та прогнозування подальшого організаційно-економічного розвитку торговельних підприємств в умовах євроінтеграції, зокрема закладів торгівлі системи споживчої кооперації (розділ 1.2 бакалаврської роботи) акцентуються у відповідних авторських наукових працях значної кількості як вітчизняних, так і зарубіжних економістів (що відображено в нашому бакалаврському дослідженні), зокрема таких : Апопій В., Важинський Ф. А., Гуштан Т. В., Доскоч А. Ю., Живець А. М., Кепко В. М., Козловська А. С., Комліченко О. О., Колодійчук А. В., Корнійчук А. А., Костина К. А., Крисько Ж., Молнар О. С., Нагорна І. В., Наконечна В. І., Олійник Т. І., Попова Г. Ю., Саблук О. О., Сатир Л. М., Сотник А. А., Строкович Г. В., Сухомлин Л. В., Семененко О. Г. та інші.

Автори пропонують різні методологічні означення та підходи до розгляду комерційної діяльності у відповідності до принципів комерційного підприємництва, комерційна діяльність розглядається у поєднанні з управлінням бізнес-процесами підприємства в умовах нестабільного зовнішнього ринкового середовища. Вагомим є аналітичний огляд інноваційних форм бізнесу у торговельній та комерційній сферах підприємницької діяльності в Україні. Актуальні дослідження ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства доповнюються авторською конкретизацією шляхів її покращення. Характерне місце в системі комерції на сьогодні займає електронна комерція та інтернет-торгівля як особлива форма здійснення

логістичної діяльності торговельних підприємств та продовжує активно розвиватись в умовах нестабільності ринку, зокрема в сьогодиншній час воєнного стану в Україні. Водночас, комерція ефективно поєднується з основними сферами застосування сучасних інтернет-технологій в комерційній діяльності підприємств, інформаційними засобами підвищення ефективності комерційної роботи підприємницьких структур на міжнародних ринках тощо.

10

У дисертаційному дослідженні Гуштан Т. В. [8] розроблена методологія організаційно-економічного забезпечення розвитку вітчизняних торговельних підприємств, комерційної активності в умовах євроінтеграції, що на думку автора дозволяє «виявити можливості розвитку торговельних підприємств, забезпечити комплексну побудову системи показників та обґрунтувати оптимальні значення індикаторів, моделювання їх розвитку в умовах євроінтеграції та виокремити пріоритетні напрями їх стратегічного розвитку». Для цього автор пропонує комплексне поєднання таких дослідницьких блоків :

- на мікрорівні – дослідження тенденцій розвитку торговельних підприємств у поєднанні з впливом домінантних чинників на результати діяльності суб'єктів комерційного господарювання, кадрового забезпечення функціонування торговельних підприємств, фінансово економічного забезпечення їх розвитку у розрізі регіонів України; – та мезорівні – дослідження структурних змін у торговельному середовищі України, зокрема в інституційному середовищі функціонування торгівлі, особливостей поєднання напрямів розвитку цифрової комерції і торгівлі, розвитку зовнішньої торгівлі України в умовах євроінтеграції. Комерційна діяльність у широкому економічному розкритті є невід'ємною умовою піднесення споживчого ринку, сфери комерційного підприємництва, різноспрямованих бізнес-процесів у торгівлі, де система процесного менеджменту управління торговельним підприємством на логістичних засадах корелює із управління його комерційною функцією. І на сьогодні базовим акцентом комерційної діяльності залишається одержання прибутку, що перш за все це пов'язано з визначальним значенням комерції у забезпеченні прибутковості господарської діяльності відповідних суб'єктів господарювання.

Проблемам забезпечення ефективності комерційної діяльності вітчизняних торговельних підприємства присвячені роботи багатьох вітчизняних учених, зокрема в дослідженні Крисько Ж. [3] проводиться авторське узагальнення складного категоріального змісту, функціональних особливостей комерційної діяльності в змінному ринковому середовищі, що «визнається як діяльність, яка в умовах конкурентного середовища спрямована

11

на організацію та управління процесами купівлі-продажу для задоволення попиту споживачів і збільшення капіталізації її суб'єкта. Операції, пов'язані з реалізацією підприємством комерційної функції, мають багато спільних рис із торговельними, проте містять істотні відмінності, що виокремлює комерційну функцію з-поміж інших у сфері товарно-грошового обігу».

Сутність маркетингових ресурсів (активів) досліджена у науковій роботі Красовської О. Ю. [9, с. 57–64], в якій авторка узагальнює маркетингові специфікації : «по суті, інтелектуальна діяльність, яка «породжує» маркетингові активи, охоплює креативну та аналітичну діяльність. Певною мірою сюди можна включити і побудову емоційних зв'язків, формування емоційної прихильності споживачів до продукції конкретного підприємства».

Принцип «максимальне задоволення купівельного попиту при високій культурі торговельного обслуговування», що доповнюється сучасним торговельним середовищем, вимагає гнучкого реагування на зміни, які відбуваються на ринку. В наукових дослідженнях означеного спрямування [8-12], відображаються авторські позиції щодо впливу факторів маркетингового середовища на розвиток роздрібної торгівлі в Україні, надалі, розглядаються нові вектори розвитку та інноваційні тренди у сфері вітчизняної торгівлі, стан та перспективи стратегічного управління тощо. Означене доцільно відобразити на основі такої позиції «... будь-яка комерційна операція забезпечувала б гранично можливий рівень рентабельності, торговельний ризик було зведено до мінімуму, постійно зміцнювалося становище підприємства на споживчому ринку і зростала довіра до нього з боку ділових партнерів ...».

В авторському дослідженні Косар Н. С., Вінтоняк А. А. [12] аналізуються фактори середовища торговельного підприємства як «сукупності факторів, які

впливають на здатність торговельного підприємства розвивати та підтримувати відносини з вибраними цільовими споживачами» та визначаються механізми його впливу на діяльність підприємства роздрібної торгівлі. Авторами розроблена схема, до визначається важливість урахувань впливу на нього факторів мікросередовища та макросередовища, значення налагодження відносин з іншими суб'єктами господарювання (рис. 1.2).

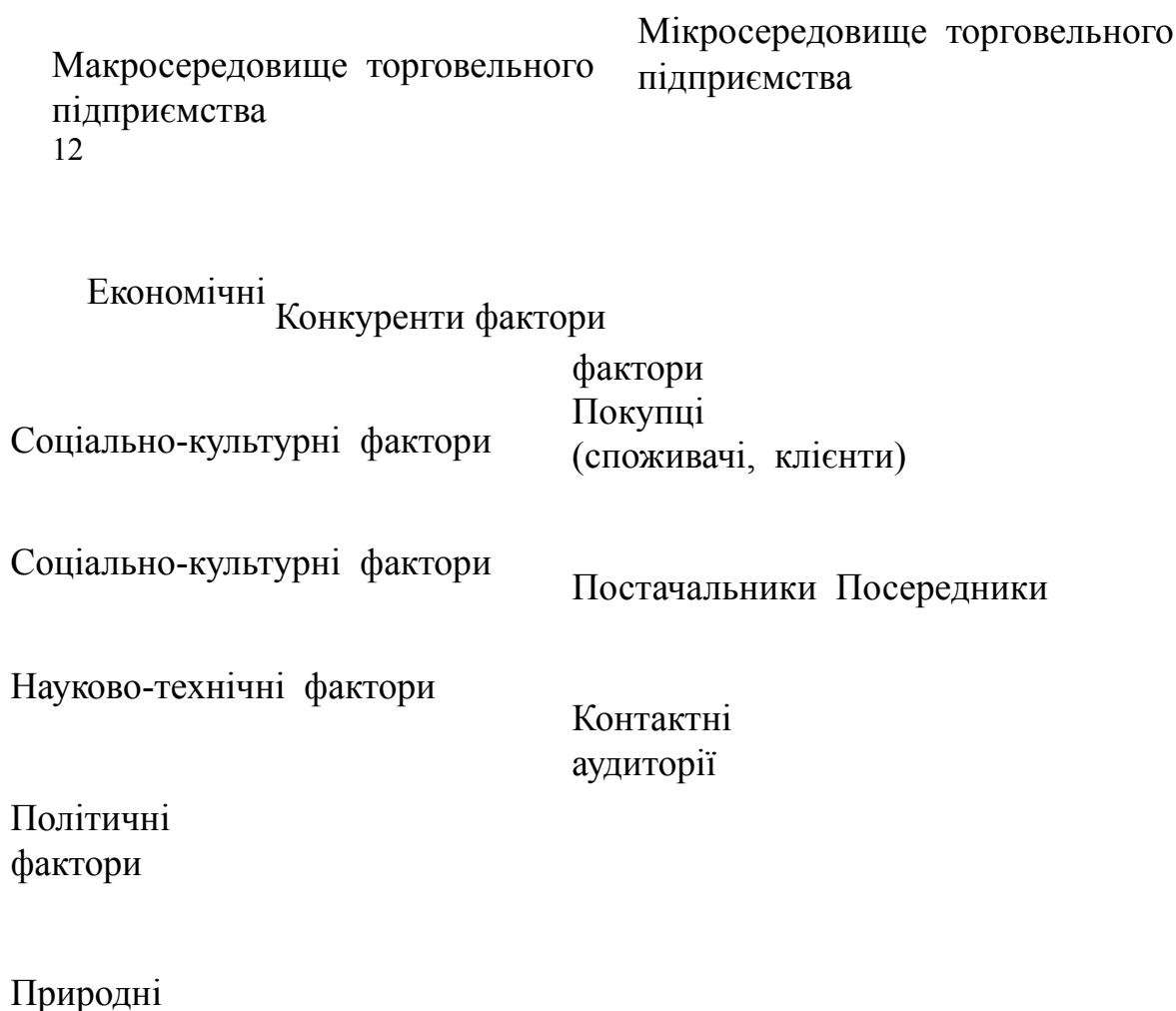


Рис. 1.2. Складові середовища торговельного підприємства, що впливають на його діяльність*

*Складено на основі джерела [12]

Важливо необхідним спрямуванням у методології комерційної діяльності є розширені аналітичні дослідження відповідних процесів, насамперед йдеться про сферу вітчизняної торгівлі. Такі наукові роботи представлені авторським колективом Сатир Л. М., Кепко В. М., Стаднік Л. І., Непочатенко А. В. [13; 14], які акцентують увагу до потреби в аналізі та формуванні інноваційної політики щодо аналітичної роботи в системі роздрібної торгівлі. «Використовуючи бізнес аналітичні показники, менеджмент підприємства роздрібної торгівлі зможе прийняти правильне рішення щодо складання планів подальшої роботи».

13

На основі використання бізнес-аналітичних даних підприємства роздрібної торгівлі, на з авторських позицій, мають змогу :

- по-перше, сформувати реальні прогнози фінансово-господарських показників діяльності підприємства;
- по-друге, оперативно реагувати на ринкові виклики та окремі негативні результати комерційної діяльності;
- по-третє, координувати роботу структурних підрозділів і спрямовувати їх на досягнення поставлених статутних комерційних цілей.

Вищезначені методологічні позиції доповнюються дослідженнями ефективності комерційної діяльності підприємства та шляхів її покращення [15-17]. Для прикладу, авторами наукового підходу удосконалення збутової політики фірми Козловською А. С., Поповою Г. Ю. [15] аналізуються три класи комерційних операцій : 1) основні, що безпосередньо забезпечують процес обміну і зміну вартості, а також перехід власності; 2) особливі, що обумовлюють реалізацію окремих стадій товарно-грошового обміну та 3) допоміжні, що обслуговують комерційний процес у цілому. Доцільно навести презентовану в роботі систему класифікації комерційних операцій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація комерційних операцій*

*** Побудовано на основі джерела [15]**

Ознака класифікації	Клас	Тип	Види
---------------------	------	-----	------

ї			
Функція	Основні	Купівлі продажу	Роздрібні, дрібнооптові, оптові
		Експортно імпорتنі	Експорт, імпорт, реекспорт, реімпорт
		Товарообмінні	Прямий товарообмін бартерні, компенсаційні
	Особливі	Торговельно посередницькі	Агентські, консигнаційні, брокерські, аукціонні, біржові
		Орендні	Оренда без викупу, лізингові
	Допоміжні	Супровідні	Страхові, митні, фінансово розрахункові, фрахтові
		Забезпечувальні	Транспортні, експедиційні, зберігання

Еволюційних розвиток понять та сутнісного означення комерційної діяльності, підприємництва і торгівлі, формалізувався у методології наукового дослідження від звичайних товарообмінних операцій до «об’єктивної економічної бізнес-моделі сучасності, що продовжує свій подальший розвиток спонукованих змінами у суспільному житті». Тому важливо акцентувати увагу до відповідних авторських розробок у напрямках методологічного оцінювання бізнес-процесів торговельного підприємництва, поєднання комерційної діяльності та управління бізнес-процесами підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища, забезпечення стабільності бізнес процесів торговельних підприємств у воєнний час [18-21].

У авторській науковій роботі Олійник Т. І. [18] досліджено теоретико методологічні аспекти становлення та розвитку торговельного підприємництва як об’єктивного розподілу комерційної діяльності на відповідні бізнес-процеси, що слід визначити як «взаємопов’язану сукупність дій спрямованих на

перетворення вхідних ресурсів на очікуваний продукт на виході». Процесна система управління у сфері торгівлі передбачає радикальний перегляд структури бізнесу, тому на перехідному етапі становлення такої структури важливе значення мають процедури встановлення та класифікаційна оцінка бізнес-процесів, що доцільно, з позицій автора, згрупувати за трьома блоками :

1. Процеси управління – управління персоналом, фінансами, маркетингом та стратегічне управління.
2. Основні процеси – закупка товарів, доставка товарів, зберігання товарів, продаж товарів.
3. Процеси забезпечення – адміністративно-господарські, юридичні, програмне забезпечення, забезпечення безпеки, ремонт і модернізація торговельного обладнання, капітальний ремонт та будівництво торговельних приміщень.

Розгляд питання взаємодії управління комерційною діяльністю та бізнес процесами підприємства є залишається актуальним протягом значного періоду часу. З позицій колективу авторів Насікан Н. І., Лошенюк О. В., Сухомлин Л. В.

[19] «... адекватне своєчасне реагування на одномоментні зміни бізнес-

15

середовища визначається наявністю ефективно побудованої системи управління підприємством» [19], відповідно авторами пропонується концепція вдосконалення управління комерційною діяльністю та бізнес-процесами підприємства. Цілями зазначеної концепції виступають такі бізнес-процеси та їх комерційні доповнення : 1) мінімізація витрат ресурсів; 2) скорочення витрат робочого часу й підвищення продуктивності праці; 3) зростання якості виробленої продукції та наданих торговельних послуг; 4) вдосконалення структури управління підприємством, консолідація відповідних функцій;

5) скорочення тривалості циклу торговельно-технологічного процесу.

Управління бізнес-процесами торговельних підприємств в сьогоденних складних умовах воєнного стану в Україні в дослідженні Скібіцької Л. І. [21]

розглядається на основі окремих авторських пропозицій щодо заходів, алгоритму дій до розв'язання проблем, з якими стикаються торговельні

підприємства : «встановлення чітких цілей та стратегії для бізнес-процесу, оцінка поточного стану бізнес-процесу, визначення ключових показників ефективності, розроблення плану оптимізації бізнес-процесу, встановлення конкретних заходів та кроків, реалізація запланованих заходів і внесення змін, зокрема до організаційної структури, технологій, комунікацій тощо». Водночас, формування бізнес-процесів, забезпечення комерційної активності торговельних підприємств в умовах сучасного ринкового середовища поєднуються із новими формами торгівлі, йдеться насамперед про електронну комерцію, інтернет-торгівлю. У значній кількості наукових статей досліджуються сутнісні ознаки та розвиток електронної комерції як ключового елементу сучасної економіки [22-27], що суттєво змінює/доповнює традиційні бізнес-моделі та створює нові необхідні можливості для підприємців та споживачів. Аналізуються впливи інформаційно-комунікаційних технологій на комерційний розвиток торговельних суб'єктів господарювання та вказується на їх вирішальну роль у розширенні електронної комерції та інтернет-торгівлі. Електронна комерція є «одним із найвизначніших досягнень ери Інтернету і вважається символом ХХІ століття», її застосування виходить за межі звичайних онлайн-покупок і охоплює операції з купівлі та продажу

16

товарів і послуг у сегментах B2B, B2C, C2C, а також включає обіг грошових коштів й обробку даних. А підприємці, які працюють в «e-commerce», отримують певні ринкові преференції, конкурентні переваги через ефективність цифрових технологій і глобальні можливості. У науковій праці Бисаги Ю. М. [22] розкриваються цифрові можливості електронній комерції, реалізація права на підприємницьку діяльність зростає «за рахунок доступу до глобальних ринків і спрощення взаємодії з клієнтами, що дозволяє вести бізнес незалежно від географічних меж і часу. Підприємці можуть швидко впроваджувати нові технології, автоматизувати бізнес-процеси та забезпечувати індивідуальний підхід до споживачів через цифрові платформи». В авторському дослідженні Олійник Т. І., Костина К. А. [23] аналізуються методологічні підходи до оптимізації бізнес-процесів підприємств, розкриваються ознаки цифрового планування в торгівлі як сучасного відображення таких специфікацій. У

фундаментальному дисертаційному дослідженні Скляр Д. В. [27] обґрунтовано сучасні вектори трансформації теорії, методології й практики управління бізнес-процесами системи електронної комерції, окреслено існуючі на поточний момент тенденції та обмеження, що полягає у посиленні впливу на розвиток підприємств факторів, заснованих на знаннях і передових інформаційних технологіях, актуалізована увага ринкового значення електронної комерції як середовища, що створюється та розвивається за цільовим призначенням полегшення комерційного обміну продукцією – прискорення, підвищення зручності для покупця і продавця тощо. Таким чином, досліджені нами складові, а саме комерційна діяльність й управління бізнес-процесами торговельного підприємства відображають актуальні теоретико-методологічні забезпечення комерційної діяльності у ринковому середовищі. Саме ж ринкове середовище в авторських роботах розкривається на основі нових адаптаційних ознак, специфічної значущості у сфері комерції, підприємництва, торгівлі, е-комерційної діяльності торговельних підприємств як суб'єктів господарювання.

17

1.2. Стан національного кооперативного руху в ринковій економіці

Система споживчої кооперації, що розглянута нами в наступному параграфі бакалаврської роботи, є складовою кооперативного руху в ринковій економіці України у більш широкому розумінні. Кооперативний рух відображає історичні традиції Національного кооперативного альянсу України, сьогодні впливає на формування нових правил економічної діяльності, створює сприятливі передумови для розвитку кооперативних інституціональних форм, слугує підвищенню ефективності функціонування національного господарства.

За типізованим методологічним означенням кооперативний рух доцільно визначити як «добровільне громадське об'єднання різних видів кооперативів, метою яких є задоволення соціальних, економічних й духовних потреб своїх членів шляхом здійснення пов'язаної із розвитком та функціонуванням таких кооперативів діяльності». За структурними та функціональними показниками кооперативний рух є складним й багатограним суспільно-економічним явищем,

що доцільно відобразити за такими ознаками :

- визначається суспільно-економічним укладом та існує в мінливих ринкових умовах (що характерно як для кооперативного руху в Європейського Союзу, так і в Україні);
- це окремий сектор економіки країни, що включає сукупність суспільно-господарських кооперативів взаємодопомоги, водночас організацій, спілок, підприємств тощо, заснованих на добровільних засадах для досягнення спільних цілей у різних сферах господарської чи інших видів діяльності;
- розвиток вертикальної системи кооперації, в якій учасники об'єднані в одній організаційно-управлінській і економічній системі, що орієнтована на максимальну ефективність.

За узагальненими авторськими науковими позиціями протягом останнього десятиріччя [28-33], напрями стану та подальшого розвитку національного кооперативного руху як складової Національного кооперативного альянсу України є такими :

18

- по-перше, мотивування (за методичними позиціями) до підвищення конкурентоспроможності кооперативних підприємств і організацій національного господарства;
- по-друге, орієнтування на об'єднання основних видів та форм кооперації за покупців, за ринки збуту продукції;
- по-третє, практика узгодження споживчої, кредитної та сільськогосподарської кооперації та інших видів – будівництво, туризм, дитсадки тощо в умовах ринкових змін;
- по-четверте, питання організації взаємовідносин кооперативів різних видів на місцевому та регіональному рівнях;
- по-п'яте, визначення місця та значення споживчої кооперація України в умовах кризової ринкової ситуації.

У фундаментальних дослідженнях Гуторова О. І. та співавторів [28-29; 34] кооперативного руху в ринковій економіці розглядається його «природа»,

цільові завдання та стан, акцентується увага до окремих стратегій розвитку, зокрема розроблена модель кооперативного кластеру України (рис. 1.3).

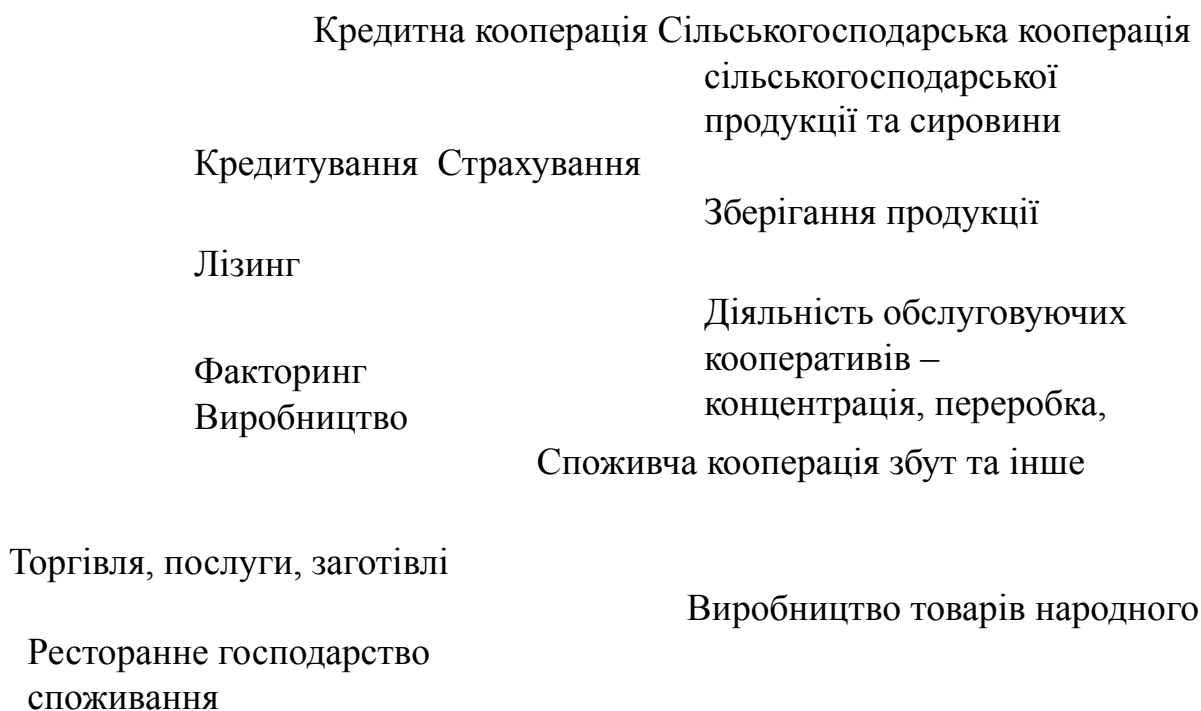


Рис. 1.1. Модель кооперативного кластеру України [28]

19

Побудована авторами за результатами розрахунків матриця послідовності зв'язків та матриця Евклідової відстані між каналами розподілу [29] (споживчими товариствами, кредитними спілками та сільськогосподарськими кооперативами дозволяє проводити оцінку «синергізму перспективних взаємозв'язків між різними видами кооперації дозволила обґрунтувати необхідність створення на базі споживчої, кредитної та сільськогосподарської кооперації регіональних об'єднань підприємств – кластерів» та засвідчує про наявність тісної лінійної залежності між окремими кооперативами кластерів.

Одним із ефективних механізмів національної та світової економіки, зокрема кооперативного руху в ринковій економіці є кредитні кооперативи – «унікальні за своєю соціально-економічною природою фінансово-кредитні установи, що діють на основі специфічних принципів організації фінансової взаємодопомоги населення». У більш широкому методологічному означенні та ринковому відтворенні категорію «кредитно-кооперативний сектор національної економіки» запропоновано визначати як «частину кооперативного

сектора економіки, що представлена кредитними кооперативами та створеною ними сервісною інфраструктурою, що існують не для отримання прибутку, а для найкращого забезпечення своїх членів необхідними фінансовими послугами на неприбуткових засадах, тому потребують запровадження особливих підходів щодо державного регулювання та підтримки». Кредитно кооперативний сектор представлений кредитними кооперативами та створеною ними відповідною сервісною інфраструктурою, що відтворюють можливості для найкращого «забезпечення своїх членів необхідними фінансовими послугами на неприбуткових засадах, тому потребують запровадження особливих підходів щодо державного регулювання та підтримки».

Кооперативне кредитування як важливий важіль у складі національної економіки, має значні ресурси та перспективи застосування, йдеться про впливи кооперації на розвиток ринку кредитних ресурсів для суб'єктів господарювання аграрної галузі України, перспективи діяльності саморегулювальних організацій на національному ринку кредитної кооперації тощо, що обґрунтовано в значній кількості науково-методичних досліджень [33-35].

20

Науково-методичне дослідження авторського колективу Гуторова О. І., Гончаренко В. В., Клименко В. І. [34] вищезначених інструментів і механізмів кооперативного кредитування дозволило їм розробити нову концептуальну модель побудови кредитно-кооперативного сектора національної економіки, що включає найбільш важливі для ефективного функціонування елементи. Запропонована авторами модель передбачає розмежування (до певної міри абстрактне) у кредитно-кооперативному секторі України двох базових складових частин – фінансової та нефінансової (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Концептуальна модель побудови
кредитно-кооперативного сектора національної
економіки*** * Побудовано на основі джерела [34]

Фінансова частина кредитно-кооперативного сектора	Нефінансова частина кредитно-кооперативного сектора
--	--

Ця частина кредитно-кооперативного сектора включає (або має включати) поряд з такими існуючими сьогодні елементами як Об'єднана кредитна спілка Національної асоціації кредитних спілок України, Об'єднана кредитна спілка Всеукраїнської асоціації кредитних спілок й нові елементи організаційної структури кредитної кооперації України – стабілізаційний фонд, фонд гарантування вкладів, спілку взаємного страхування, Центральний кооперативний банк, регіональні кооперативні банки та деякі інші	Ця частина кредитно-кооперативного сектора поряд із існуючими на сьогодні елементами – Національною асоціацією кредитних спілок України, Всеукраїнську асоціацію кредитних спілок, обласними асоціаціями кредитних спілок має включати й нові елементи, а саме «саморегульовну організацію» з відповідними регіональними відділеннями та бюро кредитних історій
Кожна із перелічених складових національного кредитно-кооперативного сектора має виконувати відведені їй системні функції	

Вищезначене є частиною дослідження вітчизняної кооперації в умовах ринкових трансформацій, зокрема зростає актуальність таких методологічних підходів у сьогоднішніх складних соціально-економічних умовах воєнного стану в Україні. Так, в науковій праці Радзивілюк В. В. [36] аналізується

21

історична роль кооперативного руху та кооперативів, зокрема акцентується увага до воєнного періоду й прогнози на післявоєнний : «ідеї родоначальників споживчої, виробничої та кредитної кооперації були підхоплені й отримали подальший розвиток у догматичній площині та знайшли своє втілення у практичній кооперативній діяльності». Підтвердженням важливості цього є те, що у багатьох європейських країнах, різних секторах економіки кооперативи довели, що вони є більш стійкими до криз [36], водночас «вони заохочують економічну участь своїх членів, борються з погіршенням навколишнього середовища та зміною клімату, створюють хороші робочі місця, сприяють продовольчій безпеці, зберігають фінансовий капітал у місцевих громадах, будують етичні ланцюжки створення вартості та, покращуючи матеріальні

умови та безпеку людей, сприяють позитивному миру».

Водночас, продовжує акцентуватись науково-методична увага до теоретичних засад розвитку кооперації у вітчизняному аграрному середовищі, їх актуалізація в умовах глобалізаційних процесів й євроінтеграції, розглядаються практичні складові впливу кооперації на розвиток вітчизняного аграрного ринку в аспекті ресурсного забезпечення, формування інституційних складових кооперативного розвитку альтернативної енергетики в аграрному секторі економіки, взаємодій окремих видів кооперативів з іншими суб'єктами аграрного ринку, зокрема регіональних обслуговуючих кооперативів як складової розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації тощо, є актуальним для аграрного сектора національної економіки [38-45].

У фундаментальних дослідженнях Молдаван Л. В. [39; 40] кооперативний рух в аграрному секторі України аналізується з позицій ретроспективи, сучасності та прогнозованого майбутнього, урахування досвіду світової спільноти щодо доцільності кооперації та її державної підтримки. «Організація, стимулювання і підтримка розвитку сільської кооперації наразі є однією з базових складових аграрної політики європейських й інших країн, яка реалізуються, як правило, у трьох напрямках» :

- перший – формування законодавчо-нормативної системи, державних органів в напрямі координації кооперативних товариств, союзів;
- другий – розробка та запровадження системи фінансової підтримки кооперативних формувань;
- третій – організаційна підтримка, а саме : масова інформативна робота безпосередньо серед сільськогосподарських товаровиробників, сільського населення, підготовка кадрових працівників кооперативних організацій, безперервне навчання кооператорів тощо (така ідея знаходить відображення в дослідженнях інших авторів).

У науковій праці авторського колективу Нестерчук Ю. О., Мудрак Р. П., Бечко В. П., Непочатенко О. А. [38] аналізується важливість розвитку кооперативного руху в Україні як такого та конкретизується ідея кооперації,

розвитку кооперативів у аграрному секторі національної економіки. «Як свідчить світовий досвід у ринковій економіці кооперативи є третьою силою або альтернативою державному та приватному підприємництву». Автори апелюють до необхідних якісних змін в аграрному секторі та пропонують окремі концептуальні інформаційно-комунікаційні заходи, а саме :

1) інформаційне висвітлення та обговорення ідеї кооперації на рівні громадських організацій, об'єднаних громад селян та суспільства в цілому; 2) оновлення профільних законів та відповідної нормативно-правової бази щодо національної кооперативної сфери.

У дослідженні Буднік О. М. [41] розглядається сільськогосподарська кооперація в умовах ринкових трансформацій довоєнного періоду. Підґрунтям проведення відповідного економічного дослідження, з позицій автора, послугувало вивчення стану розвитку сільськогосподарської кооперації, а саме кількості наявних кооперативів, їхньої спеціалізації, динаміки ринкового розвитку та деяких інших аспектів. У статті наведено дані офіційної статистики Житомирщини (відповідного періоду), що в області зареєстровано 100 сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, які надають такі послуги :

- ветеринарні послуги;

- допоміжна діяльність у рослинництві й тваринництві, тракторні послуги, обробіток землі, косіння, збір урожаю, обмолот зернових, помел зерна, посів овочів, збір та реалізації плодоовочевої продукції;

23

- надання транспортних послуг (збір та перевезення молока), послуги із закупівлі, переробки й реалізації молока, виробництво масла, сиру, оптова торгівля молочними продуктами, яйцями тощо;

- діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами; – переробка деревини, санітарна вирубка лісу, заготівля дров, лісоматеріалу тощо.

Одним із першочергових напрямів стабілізації й розвитку аграрного сектора національної економіки, за науковим підтвердженням Ніколенко С. С.,

Таран-Лала О. М. [46], є розвиток споживчої кооперації та її агропромислової інтеграції, автори підтверджують таку позицію такими позитивними явищами : «можливість товаровиробникам одержувати прибутки не тільки від прямого сільськогосподарського виробництва, але також і від участі у великомасштабному бізнесі, одержання прибутків від подальшого руху виробленої продукції, що не під силу приватному товаровиробникові. ...

кооперативна діяльність надає право селянам на здорову конкуренцію та є сильним важелем впливу на посередників ...». Автори пропонують власну розробку структурної моделі оцінки ефективності функціонування споживчої кооперації в аграрному секторі національної економіки на основі систематизації окремих критеріїв та показників ефективності.

У авторських наукових працях Зінченко О. М. [47; 48] акцентована увага до сільського споживчому ринку, проблеми та перспектив розвитку форм організації роздрібної торгівлі споживчої кооперації, методичного оцінювання ефективності їх функціонування тощо. Розглядаються необхідні атрибути до організації торгівлі, що висувуються сільським населенням, які пов'язані з необхідністю покращення її організації, розширенням асортименту й підвищенням якості товарів, удосконаленням культури обслуговування тощо. Споживча кооперація України як особлива інституція потребує інституційного розвитку [77; 78] у тому числі на засадах державно-приватного партнерства [79] у системі споживчої кооперації, що розглянуто в наступному параграфі бакалаврського дослідження.

24

1.3. Сутність і завдання системи споживчої кооперації

Споживча кооперація як особливий сектор національної економіки, що забезпечує та розширює розвиток базових соціально-економічних напрямів у державі, привертає увагу широкого кола дослідників, наукових шкіл, практиків. Йдеться про дослідження системи споживчої кооперації, що орієнтується насамперед на задоволення потреб споживачів як колючого ринкового орієнтира, так і відображає ідентифікаційні ознаки корпоративних принципів діяльності. З одного боку, споживча кооперація є специфічним структурним

елементом економічної системи, з іншого боку – система виявляє ознаки взаємодій із суспільством, національною економікою, водночас «відстоює інтереси пайовиків і найменш забезпечених верств населення» на місцевому рівні управління. Означені аспекти є важливими у дослідженні ролі та внеску споживчої кооперації у розвиток економіки України.

Система споживчої кооперації за методологічним означенням – «це організовані в споживчі товариства та їх спілки об'єднання людей, що виконують соціально значущі функції, котрі забезпечують спільне досягнення цілей, що визначені соціальними цінностями, нормами та зразками поведінки, властивими кооперативній формі господарювання» [49]. За функціональними характеристиками споживча кооперація має значну кількість специфікацій, що знаходять відображення в таких напрямках авторських досліджень :

- по-перше, споживча кооперація як історично «найстаріша» форма кооперації в Україні відображає складний шлях свого становлення та розвитку як на рівні держави, так і окремих регіонів [50-54];
 - по-друге, формування механізмів ефективного управління розвитком системи споживчої кооперації на сьогодні відбувається з метою оптимізації бізнес-процесів на інституціональних та організаційних засадах, із використанням сучасного методичного інструментарію досягнення цілей, йдеться про ризик-менеджмент, корпоративний маркетинг, комунікації, автоматизовані інформаційні системи управління, імітаційне моделювання [55-59];
- 25
- по-третє, виокремлення галузевих особливостей системи споживчої кооперації, зокрема йдеться про дослідження нагальних проблем сільських споживчих товариств відповідних територіальних громад, розгляд перспектив розвитку споживчої кооперації на селі [60-62];
 - по-четверте, аналіз процесів розробки мережевими торговельними підприємствами системи споживчої кооперації стратегій різних рівнів та форматів з урахуванням факторів часу, стану споживчого ринку, врахування стратегічного потенціалу, рівня конкурентоспроможності

та інших особливостей функціонування підприємства [63; 64]; – по-п'яте, збереження актуальності розвитку вітчизняної системи споживчої кооперації в сучасних умовах, дослідження її фінансової сутності та соціально орієнтованого місця в економіці України є важливим з теоретико-методологічних позицій, так і сучасної практики кооперативного господарювання [65-68].

Науково-методологічні основи кооперативного руху як такого в Україні створювалися та розвивалися декількома поколіннями вчених і практиків споживчої кооперації. Так, в концептуальних працях Апопія В. В. йдеться про важливість узагальнення історичного досвіду минулих років, закордонного досвіду та на основі цього слід виокремлювати перспективи майбутнього «еволюції споживчої кооперації України». У відповідному дослідженні [50] розкрито теоретичні основи природи кооперації в Україні, відзначено особливості сучасного етапу в розвитку національної економіки, виконано пошуки окремих конструктивних спрямувань та механізмів її інтеграційного розвитку, забезпечення тривалого динамічного зростання. Автор викладає власні позиції щодо означеного, перспективи розглядаються за таких умов: «...послідовне входження України в міжнародний кооперативний рух буде вирішенням актуальних питань пропаганди кооперативних форм діяльності, створенням спеціалізованих навчально-дослідницьких центрів, розробленням та реалізацією державних програм підтримки розвитку споживчої кооперації України, широкого кола організаційних моделей, що відповідатимуть вимогам вітчизняної економіки та сучасних реалій» [50].

26

У відповідності до діючого національного законодавства у царині споживчої кооперації України, діючого Закону «Про споживчу кооперацію» (від 09.05.1992 р., із відповідними змінами та доповненнями) [69] основним завданням споживчої кооперації України є «відродження і зміцнення демократичних основ споживчої кооперації, захист інтересів її членів і сільського населення як споживачів та регулює відносини з органами державної влади». Закон визначає правові, економічні та соціальні основи діяльності споживчої кооперації в Україні, а національне законодавство у більш широкому

відтворенні відносить підприємства споживчої кооперації до суб'єктів підприємницької діяльності. Водночас, потребують нормативного удосконалення процеси «виробничого ризику та одержання прибутку», насамперед для забезпечення виробничого розвитку підприємств споживчої кооперації, поповнення їх власних оборотних коштів, створення фондів (резервного, страхового та інших), фінансування будівництва тощо. На сьогодні система споживчої кооперації України об'єднує 23 спілки споживчих товариств областей у Всеукраїнську центральну спілку споживчих товариств – Укркоопспілку, що має зареєстрований у державному реєстрі логотип «СООР Україна», що відповідно об'єднує усіх членів Укркоопспілки під одним брендом, ідентифікує відповідним чином національну систему на міжнародному рівні поміж світових кооперативних організацій. Історія споживчої кооперації України, обласні спілки, міжнародна діяльність, базові галузі та доповнюючі форми діяльності відображені на офіційному мережевому сайті Укркоопспілки [22]. Національна система споживчої кооперації має значний економічний та ресурсний потенціали, а за галузями діяльності включає : торгівлю, ринки (кооперативні), ресторанний бізнес, виробництво, готельний бізнес, медіа, послуги. Це важливо не лише для задоволення потреб членів споживчих товариств, але й для виконання соціальної функції, насамперед у сільській місцевості, де обмежена кількість закладів торгівлі. Особливим напрямом є освіта та наука, що включає навчальні заклади Укркоопспілки, зокрема вищі, що забезпечують безперервну систему підготовки та підвищення кваліфікації фахівців для споживчої кооперації.

27

Надалі, виконуючи аналіз розвитку системи споживчої кооперації України, ми акцентували увагу до галузі кооперативної роздрібної торгівлі (оскільки об'єктом нашої бакалаврської роботи слугувала саме комерційна діяльність підприємств споживчої кооперації). Вивчення й узагальнення економічної літератури за означеним спрямуванням дозволяє відзначити, що підприємства кооперативної торгівлі виконують на споживчому ринку надзвичайно важливі функції. Йдеться насамперед про торговельну мережу системи споживчої кооперації, що є основним джерелом задоволення потреб

населення в предметах споживання відповідного асортименту та якості за прийнятними для різних покупців цінами. Самі заклади роздрібної торгівлі розташовані переважно в сільській місцевості (майже 80% магазинів торговельної мережі з торговельною площею до 100 м²). Значна частина торговельної мережі функціонує за стандартами магазинів-маркетів (як у випадку досліджуваного в бакалаврській роботі підприємства роздрібної кооперативної торгівлі «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»).

Питання оцінки та забезпечення ефективного функціонування роздрібної торгівлі споживчої кооперації на вітчизняному споживчому ринку в сучасних умовах господарювання, потребують науково-методичного обґрунтування, що знаходить відображення в концептуально спрямованих авторських працях, методологічних розробках, аналітичних працях. Тут йдеться про особливості формування ресурсного потенціалу мережних торговельних підприємств споживчої кооперації (Міценко Н. Г., Шарова А. Р. [71]), управління економічним потенціалом підприємств роздрібної торгівлі вітчизняної споживчої кооперації (Сирветник-Царій В. В. [72]). Так, за відповідним авторським баченням «першочерговою функцією управління економічним потенціалом ПТСК є функція організації, яка полягає в створенні умов на конкретному торговельному підприємстві системи споживчої кооперації для управління його економічним потенціалом. Такими умовами є більшість організаційних аспектів діяльності підприємства: організація його діяльності, організація управлінської діяльності, в тому числі організаційна структура підприємства, делегування повноважень щодо управління потенціалом».

28

Вищезначені підходи є співставними до управлінського процесу як такого в системі вітчизняної споживчої кооперації України. Сюди ж слід віднести розробку й застосування концепції процесного менеджменту, на основі цього – забезпечення управління економічним, ресурсним, конкурентним тощо потенціалом підприємств торгівлі споживчої кооперації України. В цьому напрямі доцільно відзначити авторські дослідження Філіної С. В. [56; 63], в яких розглядається упровадження процесного менеджменту на торговельних підприємствах споживчої кооперації. «Удосконалення управління

торговельними підприємствами розуміємо оптимізацію реалізації функцій управління та бізнес-процесів через поліпшення системи планування, обліку та контролю за основними показниками діяльності підприємства». Це відображено автором у вигляді структурно-логічної схеми (рис. 1.4).

Аналіз реалізації функцій управління. Оцінка якості бізнес-процесів менеджменту

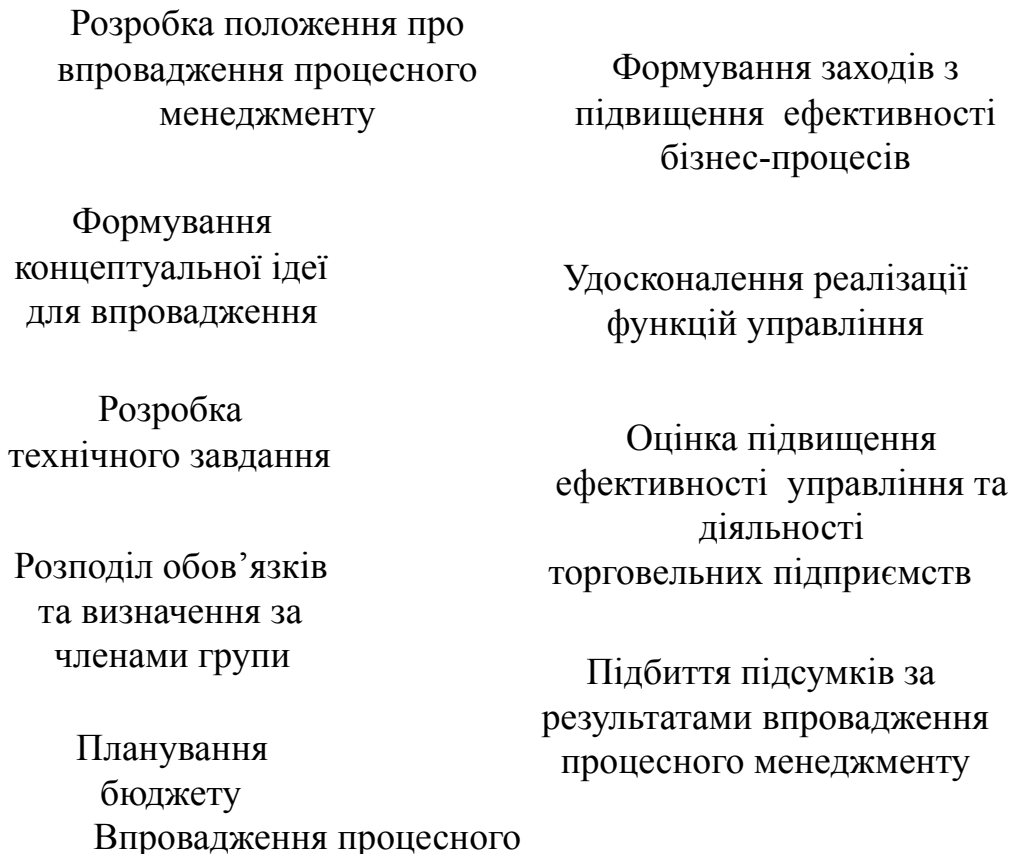


**Рис. 1.4. Структурно-логічна схема впровадження процесного менеджменту на торговельних підприємствах споживчої кооперації* *
Побудовано на основі джерела [63]**

29

У авторських дослідженнях акцентується увага до виявлення тенденцій та проблем розвитку торговельної мережі вітчизняної споживчої кооперації, обґрунтування шляхів покращення її організації, зокрема на засадах логістичного підходу. В наукових роботах таких авторів, як Кузьменко О. К., Міщук І. П., Рогоза М. Є. актуалізується впровадження концепції логістики та відповідного інструментарію логістичного менеджменту, передбачається формування системи логістичного забезпечення діяльності окремих суб'єктів

господарювання, поширення процесів «логістизації» як практичної оптимізації логістичної діяльності підприємства на засадах логістичного підходу.

Так, актуальність теми логістичного забезпечення діяльності підприємств торгівлі споживчої кооперації в аналітичному дослідженні Міщук І. П. [73] розглядається як «об'єктивна потреба уточнення теоретико-методологічного підґрунтя та практичних рекомендацій з формування комплексу логістичного забезпечення діяльності підприємств торгівлі з врахуванням специфіки їх функціонування в організаційних межах системи споживчої кооперації». У контексті логістизації діяльності підприємства торгівлі споживчої кооперації, автор акцентує увагу до визначення базових понять, зокрема таких, як :

- 1) логістичного потенціалу підприємства торгівлі, під яким автор пропонує розуміти «сукупність поточних і майбутніх можливостей організованої підприємством логістичної мережі забезпечувати відповідні види логістичної діяльності щодо просторово-часової трансформації елементів логістичних потоків за допомогою реалізації логістичних бізнес-процесів і відповідних компетенцій задля досягнення визначених цілей економічної системи»;
- 2) логістичного забезпечення діяльності підприємства торгівлі. Це трактується автором як сукупність взаємопов'язаних засобів забезпечення логістичного потенціалу логістичної системи (як логістичної інфраструктури), що спрямовано на підтримку цілей реалізації логістичного потенціалу підприємства та засобів забезпечення менеджменту логістики з практичним здійсненням комплексу необхідних логістичних процесів підприємства торгівлі.

30

Перспективи споживчої кооперації в Україні пов'язуються із розвитком споживчої кооперації насамперед на селі, що відображає її початкове «цільове споживче призначення», зокрема переважне функціонування кооперативних торговельних мереж у сільській місцевості або наближеній до неї з одного боку, з іншого – йдеться про розширення «інституційної спроможності суб'єктів аграрного ринку ефективно використовувати механізм ринкової самоорганізації», багатогалузевої діяльності споживчої кооперації та її ролі у

відтворення сільської/аграрної економіки. Це має методологічне пояснення та відповідне наукове обґрунтування. Так, у дослідженні Руснак А. В. [61] обґрунтовано значення диверсифікації діяльності кооперативних організацій у забезпеченні сталого розвитку сільських територій та відповідні наслідки цього. На авторську думку Мармуль Л. О. [62] подальший розвиток споживчої кооперації на селі дозволяє розширювати соціально-економічний потенціал комерційного підприємництва на сільських територіях. Наразі, розглядаються ринкові можливості відтворення системи споживчої кооперації в сільській місцевості за певною кількістю спрямувань, що відображено нами в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Напрями розвитку споживчої кооперації на сільських територіях*

**складено на основі джерел [61, 62]*

Найменування напрямів	Елементи розвитку споживчої кооперації на сільських територіях
Забезпечення сталого розвитку сільських територій	Розвиток, заснований на підтримці держави «на принципах самоорганізації, самоврядування, самофінансування, самокупності витрат» в обсягах пріоритетних державних проектів
Ринкова самоорганізація сільського населення	Планування та реалізація загальнодержавних, регіонально-територіальних програм для сільських мешканців, що спрямовані на «підвищення якості людського капіталу села», навчально-освітніх компонент та їх реалізація у різних формах споживчої кооперації
	«Розвиток сільських територіальних громад і місцевого самоврядування на селі, підвищення рівня бюджетної самодостатності сільських і селищних рад»
	Розвиток споживчої кооперації на сільських територіях як реалізація «прагнень» господарюючих суб'єктів підвищувати власну конкурентоспроможність

Разом із вищезначеними перспективами розвитку системи споживчої кооперації в Україні на селі, доцільно відзначити її реальні тенденції за останні роки, що відображають «поступове витіснення» системи із сільського споживчого ринку. З одного боку, системи споживчої кооперації має достатній

економічний потенціал, з іншого боку, вона «не забезпечує ефективне функціонування торгівлі на сільському споживчому ринку, не відповідає повною мірою реальним можливостям вирішення соціально-економічних перетворень на селі». Відповідно, питання оцінювання ефективності торговельних процесів у сільській місцевості потребують глибшого й подальшого науково-методичного обґрунтування. У науково-методичному дослідженні Зінченко О. М. [75] презентується авторська методика оцінки ефективності функціонування підприємств роздрібної торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку на основі розробленої автором системи показників оцінки та вимог до неї.

Розвиток кооперативної роздрібної торгівлі в сільській місцевості обмежується відтоком людського капіталу в умовах асиметричного розвитку сільських територій [80]. Тож вимагає уваги розвиток сільсько-міських агломерацій [81-83], що зокрема актуально для Чернівецької області з тісним переплетінням міст, містечок і сільських формувань, об'єднаних територіальних громад, у тому числі засадах інклюзивності.

Економічна ефективність участі у об'єднаннях вища для кластерів потенційних учасників [84]. Це може бути критерієм ефективності кооперативної галузі національної економіки з перспективним розвитком за принципами єдності, взаємодії та зворотної функціональної залежності.

Отже, питання теоретико-методологічної оцінки та забезпечення ефективного функціонування системи споживчої кооперації України, зокрема роздрібної торгівлі споживчої кооперації, проблеми активізації торговельних процесів у сільській місцевості та інших соціально орієнтованих ринкових процесів розкриваються у значній кількості відповідних авторських досліджень та надалі потребують подальшого аналітичного обґрунтування.

Висновки до 1-го розділу

Теоретико-методологічні обґрунтування комерційної діяльності торговельних підприємств у сучасній ринковій сфері розкриває багатоаспектні категоріальні означення комерції, торгівлі, підприємництва. Науковці

розглядають комерційну діяльність за окремими специфікаціями та параметрами, пропонують окремі авторські підходи до розвитку «комерційних подій», актуальних чинників впливу на бізнес-процеси у вітчизняному ринковому середовищі. Змістовним є аналітичний огляд інноваційних форм електронної комерції, е-бізнесу, цифрового планування у торговельній та комерційній сферах підприємницької діяльності в Україні.

Кооперативний рух в ринковій економіці України відображає історичні традиції Національного кооперативного альянсу України, на сьогодні розширює розвиток базових соціально-економічних напрямів у державі, впливає на формування нових/адаптованих методологічних підходів до економічної діяльності, створює сприятливі передумови для розвитку кооперативних інституціональних форм. Атрибутивні й функціональні означення національного кооперативного руху відображають актуальні концептуальні бачення його «природи», цільових завдань, перспектив відтворення, акцентується увага до окремих стратегій розвитку, пропонуються різні авторські моделі кооперативного кластеру України.

Аналізуючи науково-методичні авторські підходи щодо сутності та завдань розвитку системи споживчої кооперації України як важливої складової кооперативного руху, ми охарактеризували соціально-економічні ознаки й структурні специфікації, корпоративні принципи діяльності, зокрема торговельних підприємств споживчої кооперації в цілому та на рівні сільських споживчих товариств, відзначили авторські підходи щодо виявлення функціональних ознак споживчої кооперації, зокрема йдеться про комерційну діяльність підприємств споживчої кооперації, механізмів ефективного управління розвитком системи споживчої кооперації України.

33

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ «КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТ ВАШКІВЕЦЬКОГО СІЛЬСЬКОГО СПОЖИВЧОГО ТОВАРИСТВА»

2.1. Організаційна, фінансово-економічна характеристика діяльності

підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»

Практичну частину бакалаврської роботи ми виконували на базі та за матеріалами (технічними, фінансово-економічними документами) торговельного підприємства споживчої кооперації «Кооперативний маркет Вашківецького сільського споживчого товариства» (надалі використовуємо скорочену абвіатуру найменування підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»). Торговельне підприємство створене Вашківецьким сільським споживчим товариством, зареєстровано 22.03.2007 р. як юридична особа КООПМАРКЕТ ВАШКІВЕЦЬКОГО ССТ, код ЄДРПОУ 34831544, користується відповідними правами юридичної особи, заключає договори та несе відповідальність за своїми обов'язками.

Торговельне підприємство «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» працює за такою юридичною адресою : 59210, Чернівецька обл., Вижницький р-н, м. Вашківці. Досліджуваний заклад роздрібної торгівлі споживчої кооперації має необхідні дозвільні документи на здійснення своєї комерційної діяльності, зокрема свідоцтво про державну реєстрацію юридичної особи №359846 від 25.09.2009 р. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 4 000,00. На час останнього оновлення даних 13.11.2024 р. статус юридичної особи підприємства – «зареєстровано» та складає 17 років 7 місяців.

Торговельне підприємство «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» має відокремлене власне майно, самостійний баланс, власний фірмовий бланк, печатку з найменуванням, штамп, поточний, валютний та інші рахунки в установах банків. Досліджуване торговельне підприємство споживчої кооперації має власну внутрішню структуру і єдине керівництво, діє за

34

принципами повного господарського розрахунку, здійснюючи повний цикл торговельно-господарської діяльності, його структура та діяльність визначається діючим Статутом «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ». Підприємство споживчої кооперації функціонує у відповідній об'єднаній територіальній громаді, є суттєвим наповнювачем місцевого бюджету.

Основний вид діяльності підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» : 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами». Інші зареєстровані види діяльності досліджуваного підприємства :

- 10.71 «Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання».
- 46.19 «Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту».
- 46.38 «Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками».

Метою діяльності досліджуваного торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» є забезпечення означених статутних цілей, одержання прибутку шляхом задоволення споживчого попиту на ринку, потреб членів споживчого товариства, підприємств, організацій, установ споживчої кооперації України та інших суб'єктів господарювання та фізичних осіб на вироблену продукцію, товари, роботи та послуги на основі раціонального використання виробничих потужностей, наявних ресурсів, доходів тощо.

Торговельне підприємство «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» як заклад роздрібної торгівлі, виконує значну кількість передбачених функцій, що з одного боку, дозволяє досліджуваному закладу торгівлі займати конкурентну нішу в центральному мікрорайоні м. Вашківців, з іншого боку – збільшує комерційну цінність надаваних ними товарів і послуг, а саме йдеться про виконання закладом споживчої кооперації таких функцій:

35

- забезпечення обґрунтованого асортименту товарів і надання супроводжуючих торговельних послуг;
- дроблення партій товару, що безпосередньо надходять у роздрібну торговельну мережу;
- зберігання й відтворення товарних запасів;
- забезпечення розширеного торговельного сервісу;

– збільшення споживчої цінності товарів і послуг.

Предметом комерційної діяльності досліджуваного торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» є : – сукупність відносин, що виникають в процесі логістичного просування товарів (продовольчої групи як основної та окремих груп непродовольчих товарів, що є додатковими в асортименті) від окремих товаровиробників, посередників до кінцевих споживачів як суб'єктів відповідного цільового споживчого ринку м. Вашківців;

– закономірності та принципи функціонування господарського механізму суб'єкта товаро-виробничої мережі, що проводять діяльність виходячи з суспільних потреб, рівня розвитку відповідної територіальної громади Вижицького району Чернівецька області та фінансово-економічних можливостей торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ».

З метою реалізації основної комерційної функції, виробленої споживчої вартості товарів торговельне підприємство «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» забезпечує виконання допоміжних функцій, необхідних для успішної роботи, а саме: укладання договорів на постачання продовольчих товарів (як основної товарної групи) та обмеженої кількості товарів непродовольчої групи як супутніх, організація доставки товарів до місця торговельної реалізації, забезпечення зберігання товарів, підтримка балансу між товарною пропозицією та споживчим попитом з одночасним активним впливом на торговельну реалізацію у частині товарної маси та асортименту відповідної продукції, що реалізується, постійне вивчення попиту цільової аудиторії споживачів, формування товарного асортименту тощо.

36

Торговельне підприємство «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» проводить роздрібну торговельну діяльність на цільовому споживчому ринку центрального мікрорайону м. Вашківців, зокрема здійснює закупівлю та продаж товарів продовольчої групи в широкому асортименті та пропонує окремі асортиментні види супутніх товарів непродовольчої групи. Для цього

досліджуваний заклад роздрібної торгівлі має необхідну матеріально-технічну базу, що відповідає регламентованим вимогам. Саме ж Вашківецьке сільське споживче товариство має належно облаштовану торговельну мережу, одним із підприємств якої є досліджуваний кооперативний маркет. Так, структура торговельної мережі Вашківецького ССТ передбачає оптимальне співвідношення різних видів приміщень й відповідних торговельних площ, що особливо актуально для невеликого містечка : співвідношення торговельних площ між окремими групами продовольчих і непродовольчих товарів, доступні форми продаж і способів торговельного обслуговування, співвідношення торговельних площ, ефективність використання торговельних площ протягом робочого періоду часу, питома частка й забезпечення холодильним обладнанням, що необхідно для продуктів, що швидко псуються тощо.

Під час виконання відповідних завдань бакалаврської роботи, ми провели аналіз базових й додаткових приміщень, що є у активі торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ», що дозволяє забезпечувати безопередньо процеси торгівлі, а також зберігання відповідної продукції, обґрунтували доцільність використовуваних таких приміщень :

- основні та додаткові торговельні й технічні приміщення підприємства;
- складські приміщення підприємства;
- адміністративні приміщення підприємства.

Зазначене дозволяє проводити оптові закупівлі товарів у цілому, зокрема продовольчої товарної групи, співпрацювати з постачальниками відповідної продукції, належно зберігати товари на торговельному підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» та реалізовувати покупцям, забезпечуючи при цьому відповідність продукції регламентованим показникам якості, а також працювати співробітникам у належних умовах.

Забезпечення комерційної діяльності на торговельному підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» виконує трудовий колектив досліджуваного закладу торгівлі (на сьогодні на постійній основі на підприємстві працює 6 співробітників, 4 працівника – за сумісництвом із

передбаченими трудовими зобов'язаннями). Працівники трудового колективу досліджуваного підприємства своєю працею беруть участь у його діяльності на основі трудового договору (контракту, угоди), а також інших форм, що регулюють трудові відносини працівника з підприємством. Базові трудові відносини, розпорядок роботи та відпочинку працюючих на підприємстві регулюються законодавством України, Статутом, колективним договором, правилами внутрішнього розпорядку. Працівники підприємства підлягають соціальному страхуванню, соціальному забезпеченню в установленому порядку. Трудовий колектив досліджуваного закладу торгівлі виконує професійні обов'язки для ефективної роботи – забезпечення комплексу торговельних та додаткових комерційних послуг, гарній психологічній атмосфері у магазині, оптимальній ціновій політиці тощо.

Комерційна діяльність визначає сутність і зміст економічної доцільності розвитку підприємства роздрібною торгівлю «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ», дозволяє упорядкувати відносини співпраці з відповідними учасниками цільового споживчого ринку міста Вашківців, об'єднати їх інтереси у загальну мету створення цінності для споживачів, комерційних постачальників й товаровиробників як комерційних партнерів, Вашківецького сільського споживчого товариства в цілому.

Зважаючи на вищезначене, ми проаналізували діяльність підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» за фінансово-економічними показниками. Означений вид роботи для підприємства є важливим, адже він слугує основою фінансової стійкості та комерційного успіху закладу торгівлі на цільовому споживчому ринку м. Вашківців. Економічну діяльність підприємства характеризує значна кількість показників, насамперед, ми проаналізували показники рентабельності або прибутковості як показники економічного стану торговельного підприємства (табл. 2.1).

38

Таблиця 2.1

**Показники рентабельності в діяльності підприємства
«Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»**

Базові показники	Алгоритм розрахунків	2022	2023
---------------------	-------------------------	------	------

Рентабельність виробництва (основної діяльності), %	Прибуток від операційної діяльності / Собівартість реалізованої продукції * 100	1,6	1,0
Рентабельність продажу, %	Прибуток від операційної діяльності / Чиста виручка від реалізації * 100	1,4	0,9
Рентабельність чистих активів, %	Чистий прибуток / (Вартість активів (середньорічна) - Короткострокові зобов'язання (середньорічні)) * 100	4,0	1,0
Рентабельність сумарного капіталу, %	Чистий прибуток / Загальна вартість активів (середньорічна) * 100	3,7	0,9
Рентабельність власного капіталу, %	Чистий прибуток / Величина власного капіталу (середньорічна) * 100	4,0	1,0
Рентабельність оборотного капіталу, %	Прибуток від операційної діяльності / Вартість оборотного капіталу (середньорічна) * 100	4,5	1,0
Показник валового доходу, %	Валовий дохід / Виручка від реалізації * 100	12,2	11,8
Показник зміни валових продаж, %	(Виручка за звітний період – Виручка за попередній період) / Виручка за попередній період * 100	-61,3	16,3
Показник чистого прибутку підприємства, %	Чистий прибуток / Виручка від реалізації * 100	1,2	0,3

Фінансово-економічні показники використовуються для оцінки ефективності комерційної діяльності, включають показники доходності чи прибутковості капіталу підприємства, його ресурсів та продукції. Сама ж рентабельність підприємства відображає ступінь прибутковості в діяльності. Аналіз рентабельності полягає в дослідженні рівнів і динаміки різноманітних

фінансових коефіцієнтів рентабельності, що є відносними показниками фінансових результатів діяльності підприємства. На основі проведеного розрахунку показників, що характеризують рентабельність та прибутковість підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ», доцільно зробити висновок, що його прибутковість знизилась у 2023 р. у порівнянні з 2022 р. Це пояснюється тим, що у 2023 р. чистий прибуток був нижчим, ніж у 2022 р. Спричинено це високою собівартістю продукції у 2023 р. та вищими витратами на збут. Відповідно, усі показники рентабельності були вищими у 2022 р., окрім показника зміни валових продаж, що пояснюється вищим чистим доходом від реалізації відповідної товарної продукції на досліджуваному підприємстві у 2023 р. Надалі, рентабельність досліджуваного торговельного підприємства знизилась на 0,6%, рентабельність продажу – на 0,5%, рентабельність чистих активів – на 3%, рентабельність сумарного капіталу – на 2,8%, рентабельність власного капіталу – на 3%, а рентабельність оборотного капіталу – на 3,5%.

Водночас, комерційна діяльність торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» на сьогодні (2024 р. та початок 2025 р.) ускладнена в умовах воєнного стану в державі, рентабельність в загальному має тенденції до покращення (чистий прибуток підприємства в 2024 р. мав від'ємне значення – 900 грн., але менше, ніж в попередньому році – 5700 грн.) і якщо це збережеться й надалі, то досліджуване підприємство значно збільшить свої прибутки і зміцнить фінансове становище.

Показник валового доходу торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» зменшився на 0,4%, чистого прибутку – на 0,9%. Проте зріс показник зміни валових продаж. Зростання цього показника відображає комерційні процеси зростання цін при постійних витратах на виробництво або про зменшення витрат на виробництво при постійних цінах, тобто про зростання попиту на товарну продукцію торговельного підприємства. Комерційне функціонування досліджуваного торговельного підприємства доповнюється ефективним використанням усіх видів ресурсів, максимальною оптимізацією витрат, пропозиції якісної та асортиментно різноманітної товарної продукції доповнюються відповідальним менеджментом тощо.

Іншою характеристикою комерційної діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» є його ділова активність, що ми надалі дослідили (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Показники ділової активності в діяльності підприємства
«Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»**

Показники	Алгоритм розрахунків	2022	2023
Оборотність кредиторської заборгованості	Виручка від реалізації / (Кредиторська заборгованість на початок року + Кредиторська заборгованість на кінець року) / 2	42,3	28,9
Середній період погашення кредиторської заборгованості	365 / Оборотно́сть кредиторської заборгованості	8,6	12,6
Оборотність дебіторської заборгованості	Виручка від реалізації / (Дебіторська заборгованість на початок року + Дебіторська заборгованість на кінець року) / 2	12,1	58,1
Середній період погашення дебіторської заборгованості підприємства	365 / Оборотно́сть дебіторської заборгованості підприємства	30,2	6,3
Оборотність активів	Виручка від реалізації / (Загальна сума активів на початок року + Загальна сума активів на кінець року) / 2	3,1	3,3
Оборотність чистих активів	Виручка від реалізації / ((Загальна сума активів на початок року + Загальна сума активів на кінець року) – (Поточні зобов'язання на початок року + Поточні зобов'язання на кінець року))) /	3,3	3,8

	2		
Оборотність власного капіталу	Виручка від реалізації / Власний капітал підприємства	3,3	3,8

Ділова активність досліджуваного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» у фінансовому аспекті виявляється, найперше, у швидкості обороту його засобів. Аналіз ділової активності полягає в дослідженні рівнів та динаміки відповідних фінансових коефіцієнтів оборотності, що є відносними показниками діяльності підприємства та дозволяє стверджувати про важливу складову комерційної активності. За результатами проведеного дослідження ділової активності підприємства слід відзначити, що у 2022 р. ділова активність до певного рівня покращилася. Водночас, це відображає також значне зростання показників оборотності та зменшення періодів оборотів. Оборотної кредиторської заборгованості зменшилася з 42 до 28, а середній період її погашення збільшився з 8 до 12 днів. Зросла оборотної дебіторської заборгованості і, адекватно, дещо знизився середній період її погашення. Зросла оборотної активів досліджуваного підприємства (як загальних, так й чистих), збільшились оборотної власного капіталу. Ці процеси є позитивними для досліджуваного торговельного підприємства.

У цілому, за фінансово-економічними показниками діяльності, у досліджуваного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» спостерігається достатня ліквідність, тобто воно спроможне перетворити свої активи на гроші для покриття всіх передбачених платежів. Хоча у 2022 та 2023 рр. чистий прибуток досліджуваного підприємства дещо знизився, водночас, його достатньо для відтворення базових напрямів комерційної діяльності.

На основі проведеного аналізу діяльності торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» слід зробити висновок про належний рівень такої роботи за організаційними, техніко-технологічними, фінансово-економічними показниками. Наявність збитків за результатами господарської діяльності підприємства, до певної міри пояснюється складним

соціально-економічних станом в державі, вітчизняної економіки в цілому. Але виявлені відмінності у формуванні фінансових результатів дозволяють стверджувати, що діяльність підприємства роздрібної торгівлі «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» має перспективи для подальшого комерційного розвитку та долати складних ситуацій та відповідних ризиків.

42

2.2. Управління комерційними процесами на підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»

У процесі виконання практичної частини бакалаврського дослідження, нами проведено аналіз базових комерційних процесів, зокрема з позицій управління продажем товарів на торговельному підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ». Особливістю комерційної діяльності в роздрібній мережевій торгівлі споживчої кооперації в широкому обґрунтуванні, з одного боку, є забезпечення прибутковості на основі загально торговельної формули «побудова відносин між продавцем і покупцем на основі усного договору купівлі-продажу товарів», з іншого боку йдеться про реалізацію зобов'язань досліджуваного закладу торгівлі «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» як мережевого торговельного підприємства споживчої кооперації. Щодо останнього, йдеться про окремі положення, що відображені в діючому Статуті торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» та відображають його статус, зобов'язання, принципи комерційної роботи в розрізі підприємства споживчої кооперації, зокрема такі :

- нормативно-правове регулювання діяльності – підприємство як юридична особа керується у своїй діяльності поряд із іншими законодавчими актами, Законом України «Про споживчу кооперацію», нормативними актами Укркоопспілки, рішенням з'їздів і конференцій споживчої кооперації України, області, зборів ради Укркоопспілки, райспоживспілки, Вашківецького сільського споживчого товариства;
- метою діяльності підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» є «одержання прибутку шляхом задоволення попиту на ринку,

потреб членів споживчого товариства, підприємств, організацій, установ споживчої кооперації ... на основі раціонального використання виробничих потужностей, наявних ресурсів та доходів;

- завданням підприємства є акумулювання частини фінансових, матеріальних і трудових ресурсів засновника на принципах добровільності, взаємодопомоги для господарювання»;

43

- організація своєчасного і безперебійного забезпечення споживчої кооперації району товарами народного споживання;
- складання спільно з Споживчим товариством, районним споживчим товариством схем, шляхів впровадження нових форм і методів продажу товарів та по наданню додаткових послуг населення;
- підприємство «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» планує свою господарську, економічну діяльність на основі замовлень і попиту на товари, матеріали, обладнання, продукцію, роботи, послуги;
- підприємство реалізує товари, сировину, виконує роботи та надає послуги за цінами і тарифами, встановленими самостійно або на договірній основі (крім випадків державного регулювання цін і тарифів, передбачених законодавством України);
- підприємство «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» встановлює форми, системи і розміри оплати праці працівників підприємства за погодженням зі Зборами засновників та профспілковим комітетом, визначає Правила внутрішнього трудового розпорядку згідно з законодавством України.

Комерційний процес на рівні досліджуваного торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» як юридичної особи, являє собою комплекс взаємопов'язаних та взаємозалежних складових, що послідовно забезпечуються функціональними структурними ланками або окремими працівниками щодо продажу товарів та надання відповідних послуг. Водночас, комерційна діяльність досліджуваного торговельного підприємства відображає виконання важливих функцій: 1) економічно-господарські функції; 2) соціальні

функції, що тісно взаємодіють між собою, а саме :

- можливість задоволення споживчого попиту, отримання прибутку, можливість комерційного успіху (фінансово-економічний аспект); – підприємницька діяльність (організаційний, технічний, технологічний аспект : організація торгівлі та надання торговельних послуг); – забезпечення споживчих потреб суспільства, самозайнятість населення, соціальний розвиток трудового колективу підприємства.

44

Надалі ми провели порівняльний аналіз статутних положень досліджуваного торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» та його практичної комерційної роботи, що з одного боку, відображають принципи та характерні ознаки комерційної діяльності, з іншого боку – започатковані за відповідними позиціями в статуті (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Забезпечення статутних положень у комерційній роботі підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»

Статутні положення підприємства	Комерційна діяльність підприємства
Принципи структури/організації комерційної роботи	
- Мета, завдання та предмет діяльності підприємства; - майно підприємства та джерела формування; - юридичний статус підприємства і його права; - органи управління та компетенція директора підприємства; - господарська, економічна і соціальна діяльність підприємства; - трудовий колектив підприємства	- Орієнтація на цільовий споживчий ринок м. Вашківці; - доцільна бухгалтерська звітність; - раціональне використання потужностей, ресурсів та доходів; - ефективна структура управління, сформована система менеджменту, організація збуту товарів; - організована робота трудового колективу та сформована корпоративна культура
Розподіл і використання прибутку	

- Порядок використання і розподілу прибутку визначається зборами засновників; - майно підприємства, зокрема передане засновниками в господарське відання підлягає страхуванню - ревізію діяльності підприємства здійснює ревізійна комісія Райспоживспілки	Чистий прибуток за рік спрямовується на : 1) виробничий і соціальний розвиток підприємства; 2) створення резервного (страхового) фонду; 3) кооперативні виплати засновникам 50 : 50 згідно дольової участі; 4) виконання інших статутних завдань підприємства
Відповідальність підприємства	
Підприємство «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» забезпечує умови праці, режим праці та відпочинку та інші трудові правовідносини з працівниками, несе відповідальність у встановленому законодавством порядку за шкоду, заподіяну підприємству, здоров'ю і працездатності його працівників; за результати господарської діяльності перед партнерами тощо	

45

Досліджуване торговельне підприємство мережі роздрібної торгівлі споживчої кооперації Вашківецького сільського споживчого товариства, виходячи на цільовий споживчий ринок м. Вашківці, має на меті успішну реалізацію товарів і отримання відповідного прибутку. Вірно побудована управлінська концепція, її реалізація у формі владженої системи менеджменту та маркетингу, допомагає досліджуваному закладу роздрібної торгівлі виявляти свій комерційний потенціал та одержувати запланований прибуток. Водночас йдеться про впливи на основні комерційні процеси продажу товарів на основі прийняття оптимальних управлінських рішень.

Для вирішення визначеної (планової) статутної господарсько-економічної мети підприємство «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» в процесі своєї щоденної господарської роботи розв'язує такі комерційні завдання:

- 1) вивчає і прогнозує купівельний попит на цільовому споживчому ринку м. Вашківці Чернівецької обл., встановлює реальні та прогнозовані потреби населення в окремих видах товарів та послуг, органічно пов'язаних з процесами торговельної реалізації;
- 2) виявляє та вивчає джерела надходження та постачання товарних

ресурсів, планує й організовує раціональні господарські зв'язки з постачальниками включаючи укладення договорів на постачання, організацію обліку і контролю за виконанням договірних зобов'язань, різні форми комерційних розрахунків тощо;

- 3) проводить оцінку фінансово-матеріальних можливостей для виробництва, розподілу й торговельної реалізації продукції;
- 4) планує, організовує й технологічно забезпечує продаж товарів відповідних груп, якість торговельного обслуговування;
- 5) визначає напрями формування асортименту товарів за групами/підгрупами, проводить управління товарними потоками, планує й проводить рекламно-інформаційну роботу зі збуту товарів;
- 6) ураховує в своїй діяльності динаміку споживчого ринку м. Вашківці Чернівецької обл. за відповідними товарними групами, що в свою чергу створює конкурентну ситуацію за прихильність споживачів.

46

З урахуванням вищезначених аспектів, складовими до практичної реалізації поточних комерційних завдань підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» є такі, що означені як «комерційні активи» (рис. 2.1).

Вивчення споживчого попиту та потреб
цільової споживчої аудиторії м. Вашківців
у товарах (послугах)

Сукупні ресурси
підприємства

Асортиментна політика

Обсяги торгівлі

Стимулювання збуту товарів

Динаміка купівельної
спроможності мешканців
м. Вашківців

Трудові ресурси підприємства

Організація системи
менеджменту та маркетингу на
підприємстві

Організація процесів закупівлі, логістики,
постачань продукції, її зберігання, підготовки до

**Рис. 2.1. Комерційні «активи» торговельного підприємства
«Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»**

Важливою складовою комерційної діяльності підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» є управління асортиментом, що реалізується в рамках діючої асортиментної й товарної політики. Так, нами оцінено, що основними стратегічними принципами управління товарним асортиментом на досліджуваному підприємстві споживчої кооперації є такі:

- по-перше, спрямованість на цільову споживчу аудиторію; – по-друге, організаційна забезпеченість усіх етапів формування асортименту за товарними групами;
- по-третє, оптимальність структури товарного асортименту, відповідність показників асортименту купівельному попиту.

47

У практиці торгівлі управління товарним асортиментом розглядається вищим керівництвом підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» як складний та цілеспрямований процес, що з одного боку, відображає реалізовані комерційні принципи й прогнозовані підходи, роботу з повчальниками відповідної продукції, логістичне забезпечення постачання товарів на підприємство, з іншого боку, йдеться про ефективність застосовуваних методів торгівлі, дієвість системи менеджменту, маркетингу тощо (рис. 2.2). Разом із зазначеним, важливим для досліджуваного торговельного підприємства є терміни виконання окремих управлінських рішень щодо асортименту продукції та забезпеченість етапності їх відтворення.

Вхідні
параметри

базовими показниками
асортименту

Управління
товарним асортиментом
на рівні закладу торгівлі

Вихідні параметри
Асортиментна + товарна
політика підприємства

Планування товарного
асортименту (перегляд з
урахуванням купівельного
попиту))

Реалізація принципів роботи з
постачальниками товарної
продукції

Відтворення товарного
асортименту в магазині за
передбачуваною структурою та

Викладка товарів на основі
технологій мерчандайзингу,
правил пропонування
товарного асортименту

Забезпечення асортименту і
рівня
торговельного обслуговування

Рис. 2.2. Напрями управління асортиментом на торговельному підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»

48

Отримуючи результати моніторингу, управлінський персонал торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» аналізує причини відхилення від плану щодо роботи з товарним асортиментом

чи практики його торговельної реалізації, визначають чому той чи інший план не спрацював, використавши цей аналіз для перегляду цілі, плану впровадження та плану оцінки асортиментної політики. Особлива увага приділяється зміні введення вхідних параметрів для здійснення бажаних результатів щодо практичного удосконалення асортименту продовольчих товарів в цілому, зокрема м'ясної продукції (товарної групи, що слугувала модельною при виконанні відповідного завдання бакалаврської роботи). Результати є важливими, оскільки дозволяють формувати чіткі розуміння, як працює процес на торговельному підприємстві та оцінити його ефективність.

Вищезначені принципи та напрями управління асортиментом реалізуються на досліджуваному торговельному підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» у різних формах практичної реалізації асортиментного забезпечення, зокрема відображаються в реальному асортименті у відповідності до купівельного попиту мешканців центральної частини м. Вашківців як основної цільової споживчої аудиторії, на яку орієнтується заклад торгівлі, забезпечують показники базової широти та стійкості асортименту товарів щоденного споживчого попиту, до яких належить м'ясна продукція. Крім того, важливим є постійне додержання асортиментного профілю торговельного підприємства, при цьому завдяки раціоналізації асортименту досягаються умови, які сприяють зростанню товарообороту досліджуваного підприємства споживчої кооперації та забезпечення прибутковості його діяльності (щодо останнього, у параграфі 2.1 відзначалось про зниження чистих прибутків у 2022 та 2023 рр.).

На основі проведеного аналізу, нами визначено, що управління асортиментом на торговельному підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» проводиться за такими цільовими спрямуваннями:

- торговельна практика реалізації стратегічних й тактичних цілей асортиментної політики підприємства «Кооперативний маркет

49

Вашківецького ССТ» щодо асортиментного товарного забезпечення; – практика виконання запланованого в розрізі управління товарним асортиментом, розробляється система оцінки виконання плану та

отримання бажаних результатів (у повній мірі на досліджуваному підприємстві це не реалізується);

- виконання поставлених завдань працівниками (зокрема, головним менеджером, маркетологом та завідувачем магазину) та паралельно – моніторинг за дотриманням плану і окремими результатами щодо комерційної роботи з товарним асортиментом.

Важливою складовою комерційної роботи досліджуваного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» як такої та взаємодоповнюючої до забезпечення асортименту товарів є робота з комерційними партнерами, зокрема постачальниками відповідної товарної продукції. На основі проведеного дослідження, нами встановлено, що основними постачальниками м'ясної продукції, є підприємства-товаровиробники, що працюють переважно на споживчому ринку м. Чернівці та Чернівецькій обл., а саме :

- ПП Колос, Чернівецькі ковбасиTM м'ясопереробний завод;
- ТОВ Піко-інвест, продовольчо-інвестиційна компанія;
- ТОВ ГРІН РЕЙ, ПЗП торгово-промислова компанія;
- Спільне госпрозрахункове м'ясопереробне підприємство;
- ТОВ Верест-торг (Хмельницька обл.);
- ТОВ Струминка МП Килим ВКП тощо.

Торговельне підприємство «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» має довгострокові угоди на постачання м'ясної продукції, в яких зазначено терміни та періодичність постачання, а також визначені асортиментні позиції окремих підгруп м'ясних товарів. Водночас, важливим для досліджуваного торговельного підприємства споживчої кооперації є не лише постачання товарів регламентованого асортименту, але і їх торговельна реалізація, що буде відображено в наступному параграфі 2.3 бакалаврської роботи. Таким чином, комерційна робота є багатоаспектною та реалізує цільові статутні установки торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ».

2.3. Збутова політика торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»

Управління торговельним підприємством «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ», що має організаційне підпорядкування системі споживчої кооперації, є вагомим елементом ринкової діяльності на цільовому споживчому ринку м. Вашківці Чернівецької обл., являє собою особливу сферу поєднання економічних, підприємницьких, комерційних та товарних відносин та має окремі специфікації. Означені процеси взаємозалежні до системи збуту товарної продукції у широкому розумінні, що відображає комерційний зміст роботи закладу роздрібної торгівлі споживчої кооперації як такого та більш вузькому відображенні у формі безпосередньої торговельної роботи досліджуваного підприємства, організації торговельних процесів.

Доцільність управління збутом за системними ознаками пов'язана із виконанням базового комерційного завдання торговельного підприємства, зокрема це стосується досліджуваного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ». Йдеться про одержання прибутку від комерційної діяльності, а успіх роботи системи комерційного менеджменту виявляється через ефективність використання наявних матеріально-технічних, фінансово економічних ресурсів, взаємозалежно до процесів кадрового забезпечення на рівні досліджуваної торговельної установи споживчої кооперації та комерційної співпраці з партнерами, товаровиробниками, посередниками, що водночас відображає системні взаємозалежності постачання та збуту товарів. Формування структури збутової політики досліджуваного торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ», за проведеними нами оцінюваннями, забезпечується за такими критеріями :

- 1) урахування специфікацій діяльності торговельного закладу системи споживчої кооперації;
- 2) структура збуту досліджуваного торговельного підприємства включає характеристику покупців, характеристику товарів, характеристику підприємства, враховуючи особливості їх «поведінки»;

- 3) оптимальне використання збутового потенціалу підприємства і

забезпечення на цій основі ефективності продажу (не в повній мірі виконання в окремі періоди, зокрема у 2022-23 рр.).

У відповідності до зазначеного та на основі проведеного нами дослідження інших аспектів збутової політики досліджуваного торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» ми сформулювали такі базові принципи, що супроводжують комерційні процеси збуту товарів:

- окремі конкурентні переваги пропонованого продукту з метою досягнення доступності товару для споживача, що важливо для торговельного підприємства (урахування сьогоденних тенденцій купівельного попиту в бік переваг більш дешевих товарів, зниження попиту на товари преміум-класу, скорочення попиту та непродуктивну групу товарів, зокрема на імпорتنі товари «дорогого сегменту» тощо);
- споживча пріоритетність у щоденній роботі досліджуваного закладу роздрібної торгівлі споживчої кооперації;
- управлінська простежуваність базових торговельно-технологічних процесів товарної реалізації на підприємстві;
 - кінцева комерційна результативність товарного збуту як бажаний кінцевий результат збутової політики досліджуваного підприємства.

Водночас, управління збутовою політикою має як найточніше й більш повно враховувати безперервні процеси взаємодії на різних рівнях конкурентного оточення торговельного підприємства, що визначають як можливості, так і обмеження його комерційної діяльності. Збутова політика «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» є точним аналізом впливу збутових рішень, що приймаються на кожній наступній стадії руху товарної маси від сфери виробництва до сфери споживання. Для життєдіяльності підприємств споживчої кооперації необхідно, щоб воно пропонувало ринку конкурентоспроможний товар. За нашими оцінюваннями, конкурентними перевагами можуть бути: покращення продукту за споживчими ознаками, більш низькі ціни, краще обслуговування або щось інше, що має значення для клієнтів. Такі конкурентні переваги здебільшого є комерційно дієвими, але

короткостроковими. Тому важливим є відображення вагомого підходу – стратегічного управління, що передбачає урахування майбутніх станів середовища у розробці стратегії розвитку підприємства торгівлі споживчої кооперації в умовах відповідного споживчого ринку (рис. 2.3), формуванням системи збуту у відповідності до актуальних факторіальних впливів.

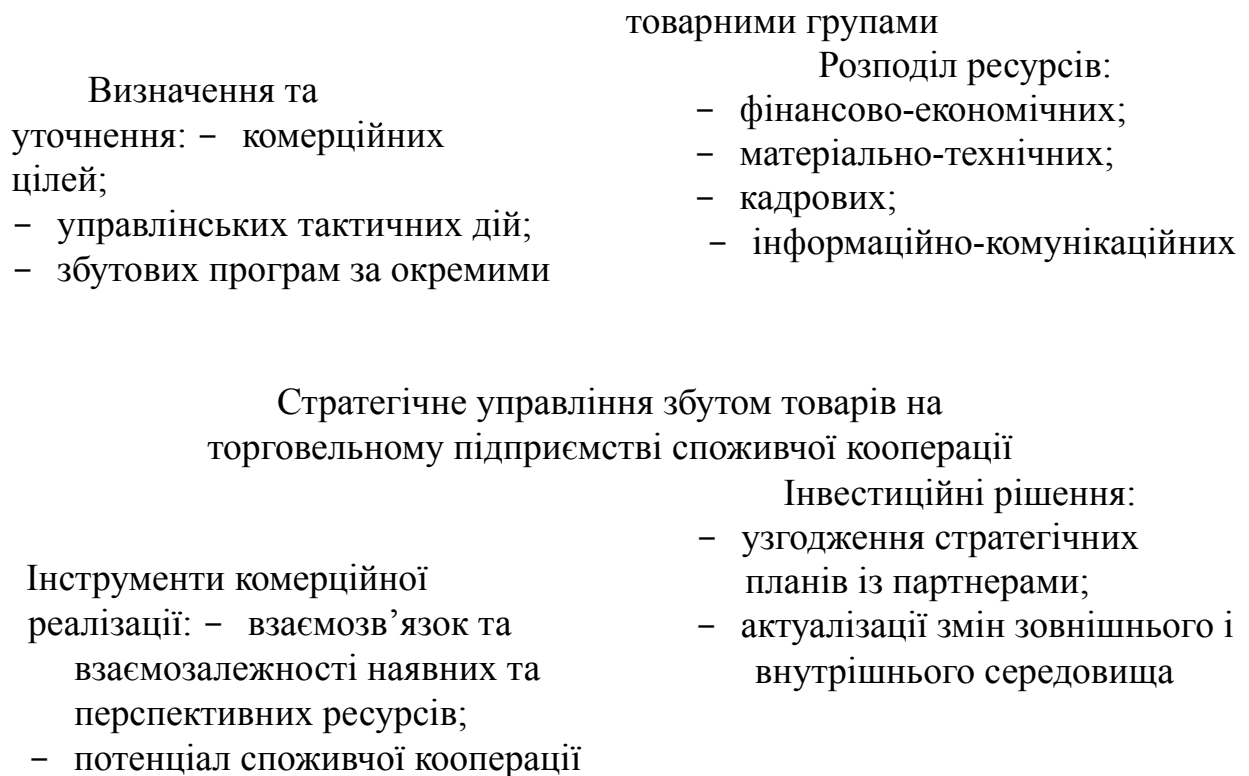


Рис. 2.3. Складові системи стратегічного управління збутом на підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»

Корпоративне керівництво досліджуваного закладу торгівлі «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» (з урахуванням взаємозалежності до Вашківецького сільського споживчого товариства) встановлює, з одного боку, стандартні комерційні операції у всіх своїх підрозділах, а саме йдеться про прогнозування сукупного споживчого попиту (на окремі періоди – поточний місяць, квартал, півріччя), забезпечення логістики (до певної міри з урахуванням сьогоденного воєнного стану в державі), урахування ринкових коливань поряд із змінами ціноутворюючих факторів, моніторинг діяльності комерційних конкурентів підприємства (насамперед торговельних підприємств центрального мікрорайону м. Вашківці) тощо (рис. 2.4).

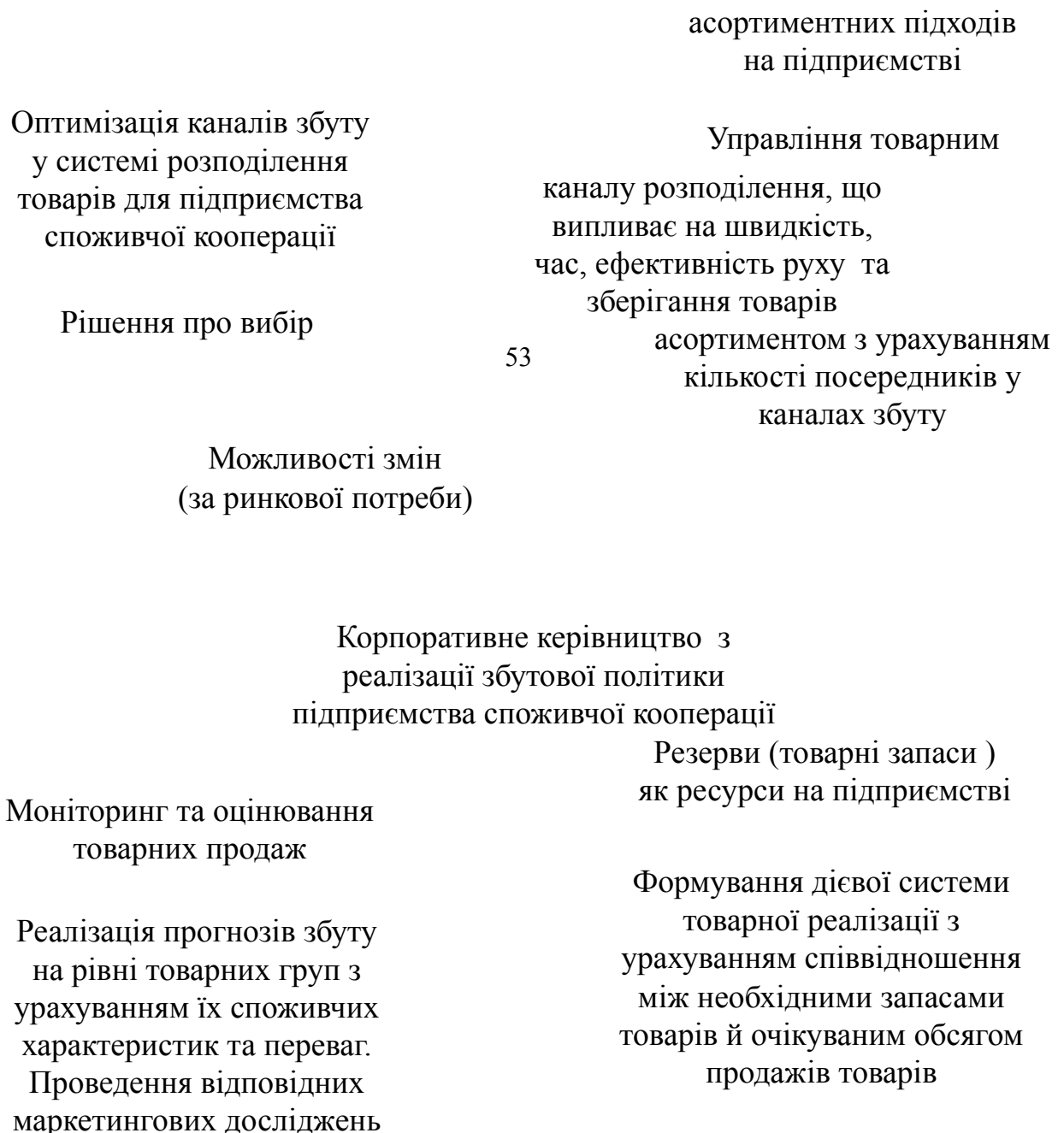


Рис. 2.4. Складові системи збуту (товарної реалізації) підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»

Відповідно, розвиваючи програми комерційного розвитку торговельного підприємства за політикою збуту ураховують різні положення, водночас, це відтворює комерційну мету збутової політики та її тактичні цілі, що поетапно реалізуються в торговельній роботі досліджуваного закладу торгівлі «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ».

Влагодження системи товарної реалізації як виконання збутової політики досліджуваного торговельного підприємства «Кооперативний маркет

Вашківецького ССТ», відбувається в декількох спрямуваннях, в процесі нашого дослідження ми акцентуємо увагу, зокрема до таких аспектів, як :

54

- по-перше, активне використання інформаційних технологій, що суттєво розширює можливості працівників відділу управління досліджуваного закладу споживчої кооперації та дозволяє скорочувати час, необхідний для визначення «окремих досягнень» підприємств конкурентів (розширення пошукових можливостей за рахунок використання різних інформаційних платформ, від Wikipedia до Clarity Project, Опендатабот, Vkursi тощо), а також пошуку необхідної інформації зовнішнього та внутрішнього торговельного середовища кооперативного підприємства з метою прийняття оптимальних управлінських рішень щодо оптимізації збутової діяльності і кращого забезпечення споживчих вимог і переваг;
- по-друге, урахування та використання сучасних технологій торговельних процесів на рівні досліджуваного закладу торгівлі споживчої кооперації. Йдеться про організаційну структуру та внутрішнє планування магазину, інформаційні системи торговельного залу, використання сучасного торговельного обладнання та устаткування, процеси закупівлі товарів, цінову політику, систему збуту (продажу товарів), торговельне обслуговування покупців тощо.

Для реалізації вищезначених торговельно-технологічних процесів й ефективного збуту відповідної товарної продукції, торговельне підприємство «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» має відповідні засоби, починаючи від гарного місця розташування досліджуваного закладу торгівлі в центральній частині м. Вашківці Чернівецької обл. та деяких інших конкурентоспроможних елементів, зокрема використання принципу «сарафанного радіо», що актуально в умовах, коли майже усі мешканці маленького містечка знають один одного.

У ході збору інформації зовнішнього та внутрішнього середовища досліджуваного підприємства споживчої кооперації обліковується певна сукупність чинників, що в подальшому впливають на кінцеву ціну торговельної товарної реалізації в цілому і окремих її елементів, до них можна, з одного боку,

обслуговуючого населення цільового споживчого ринку м. Вашківці Чернівецької обл., ціни товарів-субститутів у конкурентів, ціни товарів компліментів, зміну податкових ставок тощо.

З позицій безпосередньої торговельної роботи досліджуваного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» процеси товарної реалізації як кінцеві в ланцюгу супроводжуючих торговельно-технологічних ланок, відображають роботу з товарною масою : приймання товарів (за кількістю, якістю та асортиментом), їх зберігання, підготовку до продажу, викладку та поповнення товарних запасів у торговельній залі та інші. Сукупні торговельні процеси, що забезпечуються на досліджуваному торговельному підприємстві, доцільно розподілити на основні й допоміжні. Нами проведено порівняльний аналіз їх сутності, що відображено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Порівняльна характеристика торговельних процесів
на підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»**

Торговельно-технологічні процеси	
Основні	Допоміжні
- Організація закупівлі товарів, формування структури товарного асортименту з урахуванням принципів асортиментної та збутової політики підприємства; - розміщення товарів у торговельній залі, їх викладка та позиціонування, забезпечення покупцям оптимальних умов їхнього огляду та вибору; - організація потоків покупців у торговельній залі; - організації розрахунків з покупцями за вибрані товари	- Замовлення та приймання відповідних товарів за групами і супроводжуючої тари (за кількістю та якістю) від основних постачальників, зокрема м'ясної продукції; - доставка товарів до місця зберігання; - контроль та забезпечення умов зберігання й реалізації; - підготовка товарів до продажу (за потребою – фасування, пакування, розважування тощо); - організація операцій з тарою тощо

На основі вищевикладеного, слід відзначити про належну торговельно

чому сприяє висока функціональність торговельних приміщень, насамперед торговельної зали, де здійснюється процеси продажу товарів, надаються відповідні послуги та обслуговування покупців. На площі торговельної зали підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ», на нашу думку, оптимально розміщено відповідне торговельно-технологічне обладнання, на якому викладені товари, знаходяться робочі місця продавців та тих працівників, які надають послуги, стенди з рекламно-інформаційними матеріалами тощо.

Оскільки суб'єктом бакалаврського дослідження слугували продовольчі товари м'ясної групи, тому характеристику основних торговельно-технологічних процесів підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» надалі ми проводили на прикладі саме цієї товарної продукції. Насамперед, доцільно відзначити, що чільне місце в торговій залі досліджуваного закладу торгівлі належить м'ясному відділу. Це підтверджується важливістю у споживанні м'яса та м'ясних продуктів й відповідно торговельний заклад надає цьому пріоритетного значення в організації торгівлі. На площах м'ясного відділу розміщено відповідне торгове технологічне обладнання, інвентар, холодильне обладнання, вітрини холодильники тощо. Розміщення м'ясних товарів у торговельній залі та їх викладка виконана, за нашим оцінюванням, з урахуванням сучасних принципів системи мерчандайзингу, що забезпечує покупцям оптимальні умови для огляду товарної продукції та гарні можливості споживчого вибору. Нами проведено аналіз тих торговельно-технологічних процесів, що безпосередньо забезпечують приймання і збут м'ясної продукції, що охоплюють приймання, передпродажне зберігання м'ясної продукції (окремих видів за потреби) у складських приміщеннях досліджуваного закладу торгівлі проводиться за принципами забезпечення стандартизованих вимог щодо такої продукції, обов'язковості її санітарно-гігієнічної відповідності, підготовка м'ясних товарів до продажу (за групами, ступенем готовності тощо) й доставка їх у торговельну залу, розміщення м'ясних товарів у торговельній залі, надання покупцям

додаткових послуг (для прикладу, приймання індивідуальних чи корпоративних замовлень на відповідні товари) тощо.

57

Послідовність торговельно-технологічних процесів, пов'язаних із обігом та збутом м'ясних товарів на торговельному підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» нами відображена у вигляді схеми (рис. 2.5).

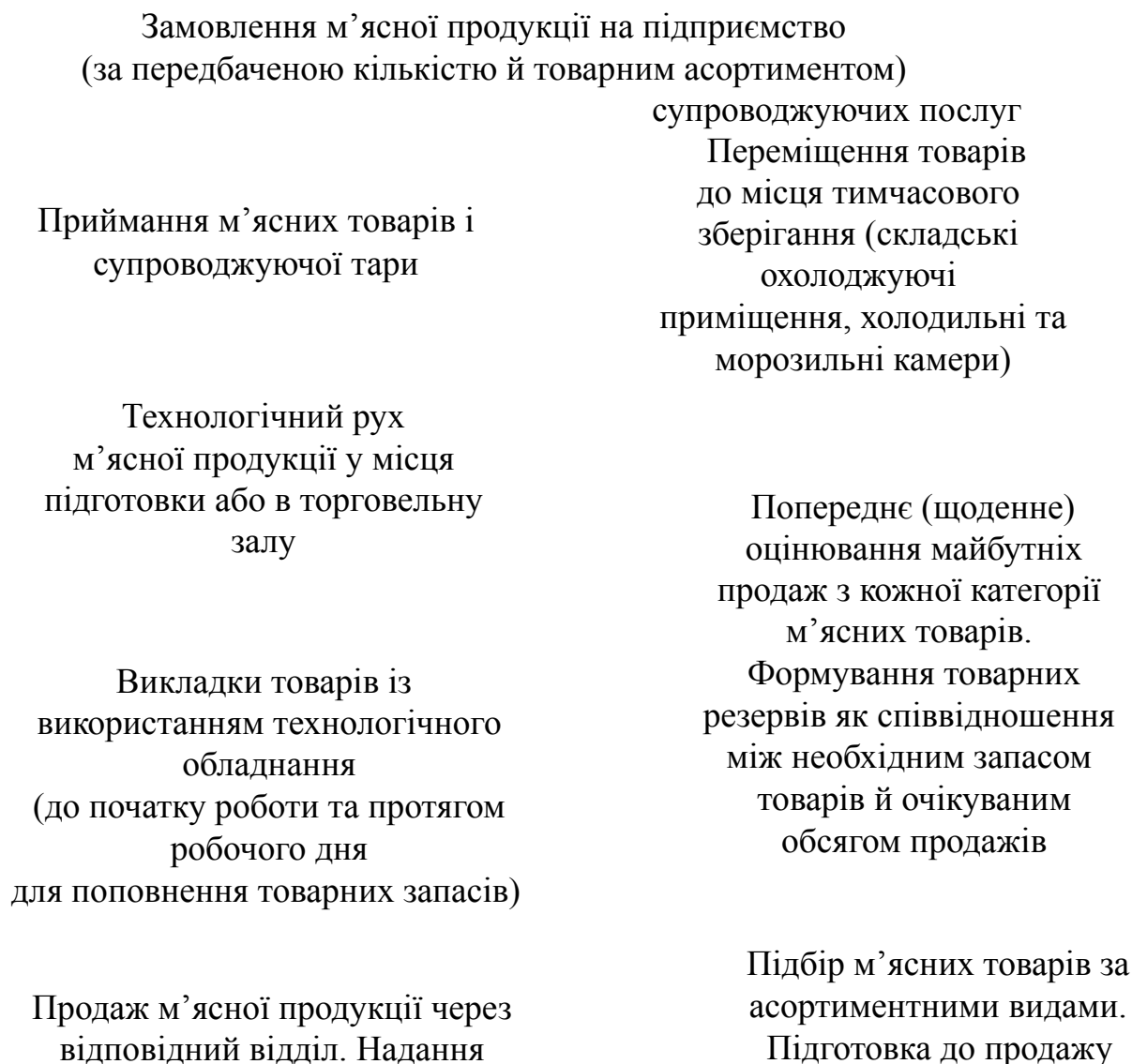


Рис. 2.5. Послідовність процесів продажу м'ясних товарів на підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»

Таким чином, досліджена нами послідовність формування та реалізації політики збуту на торговельному підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» включає критерії структури збутової політики, базові

принципи, що супроводжують комерційні процеси збуту товарів, процеси взаємодій у прийнятті збутових рішень, організацію торговельно технологічного процесу продажу товарів (на прикладі товарів м'ясної групи).

58

Висновки до 2-го розділу

Проведений аналіз організаційної, фінансово-економічної діяльності торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» за параметрами відповідності господарської, економічної та соціальної роботи означеним статутним вимогам дозволяє стверджувати про належну організацію базових комерційних процесів на рівні досліджуваного торговельного закладу споживчої кооперації, ефективної співпраці з постачальниками товарної продукції, закупівлі товарів та надалі її торговельної реалізації. За розрахованими нами фінансово-економічними показниками діяльності у підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» спостерігається достатня ліквідність, воно спроможне перетворити свої активи на гроші для покриття усіх передбачених платежів.

Проаналізована система управління комерційними процесами підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» відображає його статус, принципи комерційної роботи та водночас реалізує зобов'язання досліджуваного закладу торгівлі як мережевого торговельного підприємства споживчої кооперації на цільовому споживчому ринку м. Вашківці Чернівецької обл., а комерційна діяльність відображає виконання важливих функцій: економічно-господарської та соціальної, що є взаємозалежними.

Збутова політика торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» базується на актуальних критеріях структури, відображає базові принципи комерційних процесів збуту товарів. Стратегічне управління збутом товарів на підприємстві споживчої кооперації базується на ефективному розподілі ресурсів, використовує інструменти комерційної товарної реалізації, формує інвестиційні рішення при роботі з комерційними партнерами. Складові системи збуту (товарної реалізації) досліджуваного підприємства включають оптимізацію каналів збуту у системі розподілення товарів, можливості змін

РОЗДІЛ 3.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ КОМЕРЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА «КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТ ВАШКІВЕЦЬКОГО ССТ»

3.1. Пропозиції до формування конкурентних стратегій торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»

Перспективи подальшого комерційного розвитку торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» в сьогоденних складних соціально-економічних умовах воєнного стану в Україні потребують використання ситуативно орієнтованих та обґрунтованих ринкових підходів, інтегрованих управлінських методів до комерційного успіху (або стабільності) закладу роздрібної торгівлі, ефективного інструментарію з метою мінімізації ризиків в умовах невизначеності здійснення комерційної діяльності.

Нашою пропозицією для досліджуваного в бакалаврській роботі торговельного підприємства системи споживчої кооперації «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» є акцентування уваги до відповідних (надалі розглянутих нами) стратегій, удосконалення методичних підходів до формування конкурентних позицій на цільовому споживчому ринку м. Вашківців Чернівецької обл. Йдеться про важливість мотивацій до комерційного успіху закладу торгівлі (як з боку вищого керівництва, так і персоналу підприємства), обґрунтування (за потреби, наповнення) комерційної програми розвитку та підвищення ефективності продажу товарів на основі сучасних стратегій як інструментів роботи із споживачами, товарами в умовах швидкого реагування на потреби ринку. Застосування досліджених підходів доцільно «перевести» в особливий вид діяльності – стратегічну діяльність, яку слід ефективно поєднати з безпосередньо торговельною. Споживчо орієнтований підхід до комерційної діяльності досліджуваного підприємства формує перспективи комерційного успіху, зокрема в напрямі «стратегічної зони комерційного господарювання».

Саме такі концептуальні засади, за нашими переконаннями, є цінними для торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ», оскільки дозволить забезпечити досліджуваному закладу торгівлі системи споживчої кооперації належну комерційну реалізацію товарів. За таких умов маркетинг як інструментарій, виступає необхідною і найважливішою розв'язуючою ланкою між виробництвом, торговельним підприємством і відповідним цільовим споживчим ринком.

У відповідності до вищезначеного, ми пропонуємо координуючий підхід до впровадження окремих стратегій (або однієї із запропонованих нами стратегій) з метою удосконалення / збереження показників успішної комерційної роботи підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ». Особливості комерції на рівні досліджуваного підприємства територіальної споживчої кооперації слід розглядати за такими специфікаціями (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Стратегічні особливості комерції та комерційної діяльності підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»

Концептуальні особливості комерційної діяльності	Принципи поєднання комерції та господарської діяльності підприємства	Урахування несталих ринкових обставин
Гнучкість комерції, її спрямованість на врахування мінливих вимог ринку	Співзалежність господарювання в системі Вашківецької територіальної споживчої кооперації – винесення спільних рішень до комерційної програми закладу роздрібно торгівлі	«Пронизування» комерційними діями просування продукції до кінцевого споживача цільового ринку м. Вашківці Чернівецької обл., знижуючи витрати обігу й одержання прибутку
Тісний зв'язок комерції з принципами маркетингу	Дія статутного положення підприємства споживчої кооперації «... планує свою діяльність на основі замовлень і попиту на товари, обладнання,	Поєднання зовнішніх ринкових альтернатив (або обмежень) і внутрішніх факторів : ринкового потенціалу, конкурентних переваг

	роботи, послуги ...»	
--	----------------------	--

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Вміння передбачати комерційні ризики	Фінансово-економічна і соціальна відповідальність підприємства, комерція та господарювання з метою виконання завдань засновників, визначених Статутом	Вибір способів, спрямованих на розвиток цільового споживчого ринку. Урахування менталітету й «купівельного поведіння» мешканців центрального мікрорайону м. Вашківці
Здатність визначати корпоративні пріоритети; прояв комерційної ініціативи	Підприємство виступає сполучною ланкою із суб'єктами господарювання у межах Вашківецького сільського споживчого товариства. Комерційний розрахунок, порівняння витрат на підприємницьку діяльність та її результативність	Усі елементи комерційного середовища в системі споживчої кооперації мають працювати як єдиний злагоджений ринковий механізм, що відповідно реагує на наявні (або ймовірні) комерційні ризики
Висока відповідальність за виконання зобов'язань підприємства щодо торговельно-господарських угод, регулювання трудових відносин	Практичні завдання визначаються відповідними комерційними операціями, обміном, купівлею, продажем тощо. Забезпечення роботи трудового колективу підприємства, його участі у схваленні рішень щодо політики підприємства	Максимальні взаємодії комерції з актуальними ринковими процесами з метою вирішення проблем розвитку торговельного підприємства територіальної споживчої кооперації. Вибір (коригування) найбільш прийнятної стратегії

Для ефективного поєднання названих стратегічних особливостей комерції та комерційної діяльності підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького

ССТ» та сучасних підходів, на рівні торговельного закладу, на нашу думку, доцільно розробити стратегічний комплекс як сукупність і взаємозв'язок :

1) корпоративних цілей; 2) комерційних інструментів; 3) видів і областей застосування стратегій, що орієнтовані на досягнення комерційної ефективності.

62

Корпоративні цілі досліджуваного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» як закладу торгівлі споживчої кооперації відображають мотиваційні завдання щодо діяльності корпоративної торговельної мережі Вашківецького сільського споживчого товариства, зокрема в розрізі стратегічної політики, та розглядаються як «сукупність об'єктів торгівлі, що мають єдину корпоративну стратегію, ... притримуються спільної політики діяльності, зовнішнє та внутрішнє оформлення, поєднані спільними функціональними характеристиками, працюють в одному чи декількох споріднених форматах торгівлі, що дає можливість одночасного задоволення потреб споживачів різних сегментів ринку» [76].

Комерційні інструменти співзалежні до методів управління на рівні досліджуваного торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ», що містять як централізовані, так і децентралізовані складові, як наслідок, це дозволяє забезпечувати оптимальний розподіл усіх видів ресурсів, здійснювати контроль та координацію функцій на основі наявності центру, що визначає політику територіального підприємства споживчої кооперації, що входить до корпоративної системи Вашківецького сільського споживчого товариства та водночас його самостійність в оперативному управлінні. Це дозволяє ефективно реалізовувати торговельну та збутову політику досліджуваного підприємства споживчої кооперації.

Пропоновані нами види та області застосування підходів відображають методичні підходи до формування актуальних стратегій та орієнтовані на досягнення комерційної ефективності торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ». Конкретизація факторів вибору стратегії є прерогативою вищого керівництва досліджуваного закладу торгівлі споживчої кооперації, ми ж пропонуємо до розгляду критерії, за допомогою

яких можливо правильно обрати або вдосконалити стратегію. Для цього слід дати відповідь на такі запитання :

- 1) чи має підприємство відповідні ресурси й можливості для стратегії? 2) чи розуміє (схвалює) управлінський персонал торговельного підприємства базові умови та елементи вибору стратегії?

63

На основі вищезначених випадків, у свою чергу, ми пропонуємо склад стратегічного комплексу для торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ», що відображено на схемі (рис. 3.1). Такий комплекс, за нашими означеннями, відображає оновлені складові до комунікаційно-комерційної політики досліджуваного підприємства споживчої кооперації, зокрема в напрямках «стратегічна політика вибору товарів» та «політика договірних умов продажу товару».

1. «Політика вибору товарів та сервісного обслуговування»	2. «Політика договірних умов продажу товарів»	Комунікаційно комерційна політика підприємства
– Оптимізація товарного асортименту та товарної номенклатури з урахуванням ринкових змін та купівельного попиту мешканців м. Вашківці Чернівецької обл. (стратегія негайного реагування на потреби ринку) ; – удосконалення торговельного сервісу та обслуговування покупців (стратегія конкуренції)	– Постійний моніторинг діяльності комерційних партнерів; – узгодження (за потреби – перегляд) умов постачання товарів; – узагальнені корпоративні умови передоплати/оплати за товари; – рівень ціни реалізації товарів за товарними групами; – цінові товарні знижки та пільги в оплаті (за	– Реалізація можливих форм «класичної реклами» на підприємстві; – сучасні форми стимулювання продажу товарів (зокрема, використання «сарафанного радіо»); – пряма реклама на торговельному підприємстві; – участь у ярмарках та інших соціально орієнтованих заходах міста Вашківці Чернівецької обл.

	можливості)	
--	-------------	--

Комплекси договірних умов супровід комерційної діяльності
продажу товарів на підприємстві підприємства
Комунікаційно-інформаційний

Рис. 3.1. Складові стратегічного комплексу торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»

64

В основі запропонованих підходів, а саме формування стратегічного комплексу, для досліджуваного торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» відображено перспективи впровадження (або активізації на основі вже існуючих окремих елементів) окремих стратегій з урахування корпоративної системи у сфері кооперативної торгівлі. Зокрема в таблиці 3.1. відображено окремі позиції «стратегії диференціації товарної продукції», «стратегії негайного реагування на потреби ринку» та «стратегії конкуренції» в напрямі постачання та збуту товарів. Саме у цих комерційних сферах доцільно максимально реалізовувати дієвий стратегічний принцип «максимальне задоволення потреб споживачів». Для прикладу, можливим (перспективним) до реалізації на основі удосконалення підходів щодо торговельного обслуговування на рівні досліджуваного закладу роздрібної торгівлі є максимальне урахування психології покупців за комунікаційними ознаками. Ми пропонуємо фахівцям досліджуваного торговельного підприємства до урахування в практиці торгівлі дію значної кількості психологічних факторів – запити покупців, їх інтереси, уявлення, погляди, уподобання, риси характеру, що впливають на рішення покупця купити товар і зумовлюють його поведінку на ринку. Їх глибоке вивчення і досконале знання необхідно для того, щоб успішно використовувати в процесі торгівлі та надання торговельного сервісу.

Водночас, ми пропонуємо до реалізації «стратегічного комплексу» в більш широкому розумінні на торговельному підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» методичні засади «оптимізації локалізації

масштабів комерційної діяльності», забезпечення міцних конкурентних позицій на цільовому споживчому ринку м. Вашківці Чернівецької обл. У зв'язку з цим, для прикладу, важливо визначати (переглядати) основні критерії ефективності закупівельної політики досліджуваного закладу споживчої кооперації:

- 1) мінімізація комерційних витрат за рахунок оптимізації товарної номенклатури (зокрема, це актуально для м'ясних товарів);
- 2) надійність постачання товарів та усієї логістичної системи;
- 3) гарантована якість товарів та наданих торговельних послуг.

65

Оптимальне поєднання вище пропонованих підходів, що дозволяють виявляти окремі позиції стратегій та реалізовувати їх у комерційно активних формах роботи торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ», зокрема за комунікаційними ознаками роботи із відповідною цільовою аудиторією споживачів, товарних пропозицій із урахуванням номенклатури споживчих властивостей, показників якості, асортименту тощо. Це поєднує в єдине ціле комерційну сферу досліджуваного закладу торгівлі споживчої кооперації та відповідний цільовий споживчий ринок м. Вашківці Чернівецької обл., дозволяє формувати торговельний сервіс господарюючого суб'єкта на основі впровадження сучасної парадигми багатоаспектного управління, що у свою чергу дозволить реалізувати концепцію стратегії відносин (рис. 3.2).

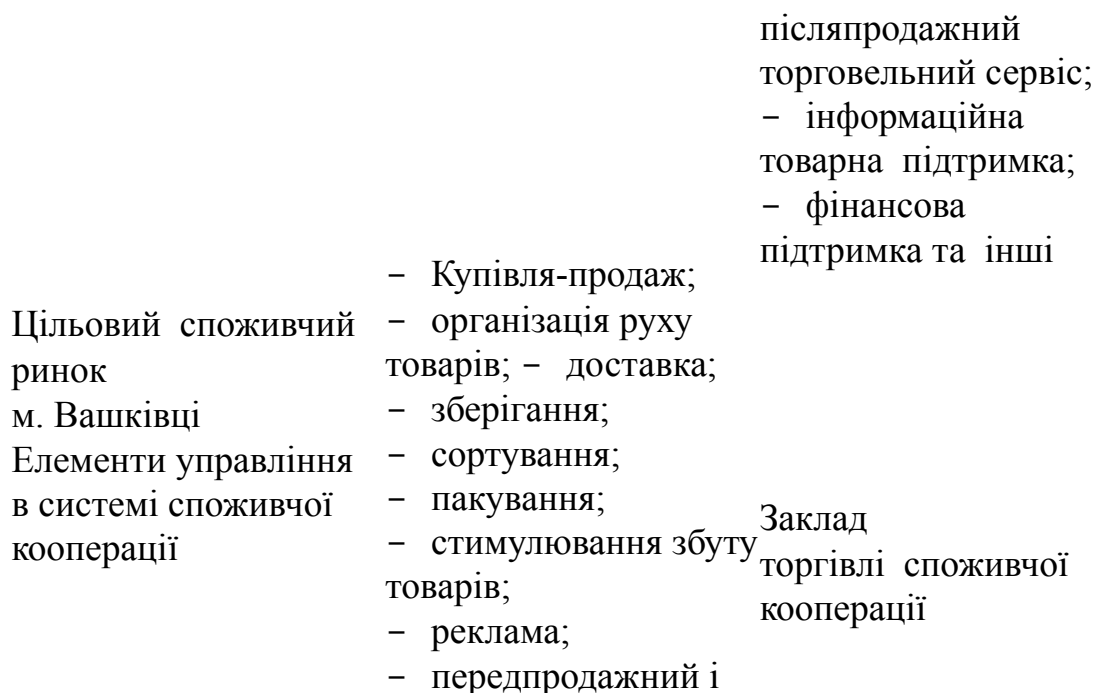


Рис. 3.2. Схема взаємодії «учасників комерційного процесу» на підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»

66

Для прикладу, ми пропонуємо досліджуваному торговельному підприємству «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» з метою підвищення продаж продуктової продукції відповідних товарних підгруп, асортиментних видів та найменувань (на прикладі м'ясної продукції) застосовувати підходи зацікавленості для споживача [74]. В сьогоденних умовах складної соціально-економічної ситуації в державі, важливою умовою для існування та розвитку торговельного підприємства є вміння коригувати та належним чином швидко адаптуватись до вимог споживачів. Сьогодні споживач не відмовляється від покупки м'ясних продуктів в цілому, але більш ретельно підходить до мотивації своєї покупки, зокрема це стосується ковбасної продукції як найбільш популярної та важливої при щоденному споживанні, покупець оцінює оптимальне співвідношення ціна-якість. Відділу управління слід враховувати, що у випадку святкових покупок м'ясних виробів, можливі й інші рішення зі сторони споживача, можливість покупок відповідних продуктів або в більшій кількості за більш високими цінами, але тоді він вимагає покращених споживчих властивостей, насамперед натуральності, вдосконаленого складу (за рахунок більш дорогої основної м'ясної сировини) та естетичних показників готового продукту – гарного зовнішнього вигляду, художнього оформлення упаковок тощо. Означене слід комерційно реалізувати, застосовуючи відповідну

концепцію у формі стратегічного управління на рівні закладу споживчої кооперації.

Моніторинг та аналіз ринкового середовища торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» слід проводити з певною періодичністю (процедура визначається вищим керівництвом та реалізується менеджерами й маркетологами закладу торгівлі). З одного боку, запропонований нами підхід реалізує принцип стратегічного управління в комерційній діяльності досліджуваного торговельного підприємства, з іншого, створює передумови для застосування відповідних конкурентних стратегій, що є найбільш прийнятними в конкретній ситуації. Ми пропонуємо до розгляду (вищому керівництву, управлінському персоналу тощо) відповідний методичний інструментарій для вирішення окремих комерційних завдань на

67

рівні досліджуваного підприємства споживчої кооперації «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Рівень вирішення задач «Аналіз середовища»*

** побудовано на основі джерела [2]*

Методи та інструменти	Ключові характеристики	Очікуваний результат
Матриця SWOT	SWOT-аналіз як методологічний інструмент, що дозволяє до певної міри проведення повного аудиту діяльності підприємства. На базисі його проведення робиться висновок про те, за яким напрямом підприємство має розвиває свій бізнес, визначається розподіл ресурсів і комерційних можливостей. Результатом аналізу є розробка гіпотези або стратегії (перевірка та внесення необхідних доповнень або змін)	Матриця можливостей, матриця ймовірних загроз підприємства

Аналіз ресурсів	Аналіз ресурсів як розгляд внутрішнього середовища підприємства. Ця процедура проходить три етапи : 1) створення профілю ресурсів – описуються та оцінюються управлінські, маркетингові, фінансові, технологічні, інформаційні та інші ресурси як власного підприємства, так і системи споживчої кооперації; 2) створений профіль ресурсів зіставляється з вимогами ринку; 3) ідентифікація компетенцій, порівняння сильних та слабких сторін підприємства із аналогічними показниками конкурента	Профіль ресурсів, сильні та слабкі сторони підприємства, характерні компетенції
Бенчмаркінг	Бенчмаркінг як механізм порівняльного аналізу ефективності роботи підприємства з показниками інших підприємств, порівняння функціональних компонент різних підприємств галузі для виявлення кращого в «своєму класі» з метою підвищення власної ефективності	Порівняльний аналіз бізнес процесів. Визначення причин неефективності діяльності

Відзначені тенденції в умовах сьогоdnішнього споживчого ринку, як вітчизняного в широкому розумінні, так і регіонального ринку м. Вашківці

68

Чернівецької обл. дозволять по-іншому підійти до оцінювання перспектив комерційної діяльності досліджуваного закладу торгівлі споживчої кооперації, для цього ми скористались відповідним стратегічним інструментарієм та виконали SWOT-аналіз підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» (на прикладі м'ясної продукції) (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**SWOT-аналіз підприємства
«Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
-----------------------	-----------------------

– акумулювання частини фінансових, матеріальних і трудових ресурсів Засновника підприємства споживчої кооперації; – наявність висококваліфікованого персоналу на підприємстві; – стабільність попиту на товарну продукцію м'ясної групи	– дефіцит власних оборотних коштів; – певне відставання асортименту окремих видів м'ясної товарної продукції від потреб споживачів; – перевищення внутрішніх цін за окремими видами продукції м'ясної групи
Можливості	Загрози
– перспективи комерційного розвитку підприємства споживчої кооперації на основі належності до Вашківецького ССТ; – раціональне використання наявних господарських потужностей, ресурсів та доходів; – оцінювання змін цільового споживчого ринку; – оптимізація асортименту товарної м'ясної продукції	– конкуренція зі сторони інших торговельних підприємств центрального мікрорайону м. Вашківці Чернівецької обл.; – нестабільність цін на продовольчі товари на оптовому ринку, зокрема закупочних на продукти м'ясної групи; – до певної міри нерегульовані зміни споживчих пріоритетів

Також досліджуваному підприємству варто удосконалювати систему корпоративного управління [85] з перспективами розвитку як екосистеми стартапів [86]. Отже, з метою удосконалення комерційного розвитку досліджуваного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» ми пропонуємо окремі стратегії як конкурентні в умовах цільового споживчого ринку на якому працює торговельний заклад споживчої кооперації.

69

Висновки до 3-го розділу

Формування конкурентних стратегій підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» як перспективних до подальшої комерційної діяльності та втілення їх в практику роботи досліджуваного торговельного закладу споживчої кооперації, на нашу думку, дозволить визначити подальші специфікації в умовах сьогоденного складного соціально-економічного стану

в державі.

Нашою пропозицією є акцентування уваги до запропонованих та обґрунтованих нами стратегій з боку вищого керівництва та середньої ланки менеджменту досліджуваного торговельного закладу споживчої кооперації Вашківецького сільського споживчого товариства, забезпечення необхідних методичних прийомів до формування конкурентних стратегічних позицій на цільовому споживчому ринку м. Вашківців Чернівецької обл.

Ми пропонуємо координуючий підхід до впровадження окремих стратегій (з метою удосконалення/збереження показників успішної комерційної роботи підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ»), реалізацією якого доцільно сформувати стратегічний комплекс як сукупність і взаємозв'язок корпоративних цілей підприємства, використання сучасних видів і областей застосування стратегій, комерційно орієнтованих стратегічних інструментів, що орієнтовані на досягнення передбачених стратегічних завдань у сфері комерційної ефективності.

70

ВИСНОВКИ

На основі проведеного бакалаврського дослідження за відповідною темою нами зроблені такі висновки до роботи :

1. Розвиток вітчизняної сфери торгівлі, підприємництва, комерції, комерційної діяльності торговельних підприємств супроводжується відповідними економічними, соціальними, інформаційно комунікаційними умовами, що відтворюють функціональні ознаки цільового споживчого ринку, конкурентного середовища, економічної самостійності суб'єктів комерційної діяльності. Аналіз сучасних форматів комерційної практики – від закладів роздрібної торгівлі до суб'єктів електронної комерції дозволяє стверджувати про відповідне теоретико-методологічне обґрунтування їх ідентифікацій, відповідних специфікацій, комерційних характеристик забезпечення діяльності торговельних підприємств у ринковому середовищі. Питання аналізу комерційних процесів, сучасного стану різноформатної комерційної

діяльності торговельних підприємств у доповненні до бізнес-процесів, прогнозування подальшого комерційного забезпечення торговельних підприємств в умовах євроінтеграції розкривається у відповідних авторських наукових працях значної кількості дослідників.

2. Стан національного кооперативного руху в ринковій економіці України відображається в розширеному й аргументованому науковому аналізі, де автори акцентують увагу до ретроспективи, сучасного стану й прогнозованого майбутнього з урахування досвіду світової спільноти щодо системи кооперації як такої. Йдеться про важливості формування вітчизняної законодавчо-нормативної системи, державних органів в напрямі координації кооперативних товариств, союзів, розробку та запровадження системи фінансової підтримки кооперативних формувань, надання організаційної підтримки тощо. У наукових авторських працях конкретизується ідея кооперації, розвитку кооперативів у аграрному секторі національної

71

економіки, що органічно поєднується із необхідних якісних змін в аграрному секторі України. Презентуються окремі авторські структурні моделі оцінки ефективності функціонування споживчої кооперації в аграрному секторі національної економіки, систематизуються окремі критерії та показники ефективності.

3. Аналіз джерел науково-методологічної літератури дозволяє відзначити основні сутність та основні складові системи споживчої кооперації України як вагової складової національного кооперативного руху, що визначають її сьогоdnішній стан та формують перспективи подальшого розвитку. Споживча кооперація за методологічним означенням є комплексною категорією, виявляє ознаки рівнозначних взаємодій із суспільством та національною економікою, відображає сукупні процеси у сфері кооперації, формування споживчих товариств як спілки об'єднання людей, зокрема виокремлює інтереси пайовиків на регіональному рівні управління. Національна система споживчої кооперації має значний історичний шлях свого становлення та

розвитку. За галузевими ознаками господарська діяльність на рівні споживчої кооперації включає оптову та роздрібну торгівлю, кооперативні ринки, виробництво, ресторанний та готельний бізнес, послуги, медіа, освітній простір. Формування механізмів ефективного управління розвитком споживчої кооперації в Україні на сьогодні відбувається із використанням сучасного інструментарію менеджменту, маркетингу, автоматизованих інформаційних систем управління, моделювання тощо, що дозволяє оптимізувати відповідні бізнес-процеси на інституціональних засадах.

4. Проаналізована нами система організації діяльності торговельного підприємства споживчої кооперації «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» відображає сучасні принципи структурно функціональної будови й комерційного розвитку та реалізує означені в Статуті підприємства мету, завдання та предмет діяльності, забезпечує діяльність підприємства через означені органи управління,

72

компетентну роботу директора як вищого менеджера. Зазначене дозволяє досліджуваному підприємству споживчої кооперації виконувати господарську, економічну і соціальну діяльність, проводити оптові закупівлі товарів у цілому, зокрема продовольчої товарної групи, співпрацювати з постачальниками відповідної продукції, належно зберігати товари на торговельному підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» та реалізовувати покупцям, забезпечуючи при цьому відповідність продукції регламентованим показникам якості, а також ефективно працювати трудовому колективу. Виявлені особливості у формуванні фінансово економічних результатів дозволяють стверджувати, що діяльність підприємства роздрібної торгівлі «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» має перспективи для подальшого відтворення комерційного розвитку, ресурсні можливості долати складних ринкових ситуацій та відповідних ризиків.

5. Комерційна робота підприємства «Кооперативний маркет

Вашківецького ССТ» є багатоаспектною та відображають його статус, зобов'язання, принципи комерційної роботи в розрізі підприємства споживчої кооперації. Реалізована управлінська концепція у формі владжованої системи менеджменту та маркетингу, створює передумови досліджуваному закладу роздрібно́ї торгівлі для виявлення власного комерційного потенціалу та перспектив одержання запланованого прибутку. Виявленими складовими до практичної реалізації поточних комерційних завдань досліджуваного підприємства споживчої кооперації є використання «комерційних активів», зокрема йдеться про сукупні ресурси підприємства, обсяги торгівлі, програми стимулювання збуту товарів, моніторинг споживчого попиту та потреб цільової споживчої аудиторії м. Вашківців у товарах (послугах). Це дозволяє ефективно відтворювати комерційні процеси на рівні організації процесів закупівлі, логістики, постачань продукції, її зберігання, підготовки до реалізації та продажу

73

товарів. Чільне місце в комерційній діяльності займає асортиментна політика, що реалізується за основними стратегічними принципами управління товарним асортиментом на підприємстві споживчої кооперації, спрямована на цільову споживчу аудиторію, формування оптимальної структури й показників товарного асортименту, що відповідають купівельному попиту.

6. Проаналізована збутова політика торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» відображає базові комерційні принципи та комерційні завдання підприємства споживчої кооперації. Система збуту (реалізації товарної продукції) виявляється через ефективність використання існуючих матеріально-технічних, фінансово-економічних ресурсів, є взаємозалежною до процесів кадрового забезпечення, комерційної співпраці з партнерами, товаровиробниками, посередниками та водночас відбиває взаємозалежності постачання та збуту відповідних товарів. Структура збуту досліджуваного торговельного підприємства забезпечується із

урахуванням актуальних критеріїв – «характеристика покупців», «характеристика товарів», «характеристика підприємства». Ми сформулювали базові принципи, що супроводжують комерційні процеси збуту товарів, зокрема споживча пріоритетність у щоденній роботі досліджуваного закладу роздрібної торгівлі споживчої кооперації та кінцева комерційна результативність товарного збуту як бажаний кінцевий результат збутової політики. Торговельно технологічна організація процесів реалізації відповідних товарів на торговельному підприємстві «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» відображає високу функціональність торговельних приміщень, насамперед торговельної зали, де здійснюється процеси продажу товарів, надаються відповідні послуги та обслуговування покупців.

7. Перспективи вдосконалення комерційної діяльності підприємства торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» на цільовому споживчому ринку м. Вашківців Чернівецької обл.,

74

виходячи із наших досліджень, доцільно пов'язати із впровадженням пропонованих нами стратегій, використанням у торговельній практиці відповідних методичних підходів та інструментарію, формування конкурентних стратегічних позицій. Йдеться про розробку стратегічного комплексу на основі взаємозв'язків базових корпоративних цілей закладу торгівлі споживчої кооперації, напрямів застосування корпоративного маркетингу, цільових інструментів, що орієнтовані на досягнення комерційної ефективності підприємства. Оцінювання можливостей торговельного підприємства «Кооперативний маркет Вашківецького ССТ» та його подальших перспектив комерційної роботи, ми пропонуємо на основі аналізу сильних та слабких сторін досліджуваного закладу торгівлі споживчої кооперації, коректування (за потреби) цільових комерційних завдань. З означеною метою ми виконали SWOT-аналіз та пропонуємо відділу управління скористатись його результатами.

75

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Живець А. М., Комліченко О. О., Наконечна В. І. *Комерційна діяльність*. Херсон : Олді-Плюс, 2021. 306 с.
2. Сотник А. А. Експрес-діагностика ефективності комерційної діяльності торговельних підприємств. *Економічний простір*. 2021. № 176. С. 89–94.
3. Крисько Ж. Сутність та види комерційної діяльності підприємства. *Українська наука : минуле, сучасне, майбутнє*. 2015. Вип. 18. С. 75–83.
4. Саблук О. О. Суть і принципи комерційного підприємництва і комерційної діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 1. С. 74–79.
5. Корнійчук А. А. Проблеми і перспективи розвитку комерційної діяльності торговельних підприємств. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2018. № 1. С. 71–75.
6. Семененко О. Г., Доскоч А. Ю. Комерційна діяльність підприємства : система аналізу та оцінки. *Економічний вісник університету Григорія Сковороди*. 2022. Вип. 55. С. 105–118.
7. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 12.12.2024).
8. Гуштан Т. В. *Методологія організаційно-економічного забезпечення розвитку торговельних підприємств в умовах євроінтеграції* : автореф. дис. ... д. е. н. : 08.00.04. Львів, 2022. 49 с.
9. Красовська О. Ю. Сутність та значення маркетингових активів підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2017 . № 12 . С . 57 – 64 .
10. Апопій В. В., Процишин О. Р. Нові вектори розвитку та інноваційні тренди у сфері торгівлі України. *Підприємництво і торгівля*. 2019. Вип. 24. С. 5–13.

- 11.Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетингове управління бізнес процесами оптових торговельних підприємств. *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. Економічні науки*. 2021. Вип. 1. С. 16–25.
- 12.Косар Н. С., Вінтоняк А. А. Вплив факторів маркетингового середовища на розвиток роздрібної торгівлі в Україні. *Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2023. Vol. 5, numb. 1. С. 50-59.
- 13.Сатир Л. М., Кепко В. М., Стаднік Л. І., Непочатенко А. В. Бізнес аналітична робота в комерційній діяльності : обґрунтування господарських рішень щодо роздрібної торгівлі. *Інвестиції : практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 17–21.
- 14.Сатир Л. М., Кепко В. М., Стаднік Л. І., Кепко О. І. Аналітичний огляд інноваційних форм бізнесу у торговельній та комерційній сферах підприємницької діяльності. *Економіка та держава*. 2022. № 6. С. 16–21.
- 15.Козловська А. С., Попова Г. Ю. Дослідження ефективності комерційної діяльності підприємства та шляхи її покращення. *Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури*. 2019. № 4. С. 25–35.
- 16.Гонтарева І. В., Гудович М. О. Інформаційні засоби підвищення ефективності комерційної діяльності підприємницьких структур на міжнародних ринках. *Економіка та підприємництво*. 2019. № 43. С. 150–158.
- 17.Колодійчук А. В., Важинський Ф. А. Реструктуризаційні процеси в торговельному бізнесі України. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 3. С. 38–43.
- 18.Олійник Т. І. Методологія оцінки бізнес-процесів торговельного підприємництва. *Ефективна економіка*. 2023. № 3.
- 19.Насікан Н. І., Лошенюк О. В., Сухомлин Л. В. Комерційна діяльність

- та управління бізнес-процесами підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. *Економіка та держава*. 2022. № 7. С. 46–51.
20. Нагорна І. В. Забезпечення стабільності бізнес-процесів торговельних підприємств у воєнний час. *Ефективна економіка*. 2024. № 6. 21. Скібіцька Л. І. Управління бізнес-процесами торговельних підприємств в умовах воєнного стану в Україні. *Наукові праці НДФІ*. 2023. Вип. 2. С. 112–129.
22. Бисага Ю. М. Електронна комерція як інструмент реалізації конституційного права на підприємницьку діяльність. *Аналітично порівняльне правознавство*. 2024. № 5. С. 75-82.
23. Олійник Л. В. Електронна комерція як новий формат підприємницької діяльності. *Modern economics*. 2020. № 20. С. 175–180.
24. Олійник Т. І., Костина К. А. Цифрове планування в торгівлі : методологічні підходи до оптимізації бізнес-процесів підприємств. *Бізнес Інформ*. 2024. № 6. С. 242–250.
25. Строкович Г. В. Особливості здійснення логістичної діяльності торговельних підприємств в умовах активного розвитку електронної комерції. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка*. 2020. № 17. С. 29–33.
26. Молнар О. С., Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Особливості та основні сфери застосування сучасних інтернет-технологій в комерційній діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2019. Вип. 2. С. 96–99.
27. Скляр Д. В. *Управління бізнес-процесами у сфері електронної комерції*. : автореферат дис. ... д. філософ. н. : 076. Одеса, 2023. 49 с. 28. Гуторов О. І., Соколова А. М. Національний кооперативний рух в ринковій економіці: стан та стратегії розвитку. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2016. № 3. С. 3–14.
29. Гуторов О. І., Гончаренко В. В., Клименко В. І. Кредитно кооперативний сектор національної економіки: стан, тенденції та проблеми розвитку. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2017. № 1.

С. 11–22.

30. Гончаренко В. В., Шепетуша О. О. Використання кооперативних моделей ЄС на українському ринку. *Ефективна економіка*. 2016. № 3.
31. Гончаренко Д. І. Інституціональний підхід до формування механізму досконалого ринку в системі споживчої кооперації. *Економіка : реалії часу*. 2015. № 1. С. 19-24.
32. Шалева О. І., Шульга І. В. Основні засади та досвід функціонування коопмаркетів на вітчизняному висококонкурентному ринку товарів та послуг. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 19-26.
33. Штиль І. В. Перспективи діяльності саморегулювальних організацій на ринку кредитної кооперації в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 3. С. 59-64.
34. Гуторов О. І., Гончаренко В. В., Клименко В. І. Кредитно кооперативний сектор національної економіки: стан, тенденції та проблеми розвитку. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2017. № 1. С. 11–22.
35. Пантелеймоненко А. О. О., Гончаренко В. В., Касьян С. А. Кооперативне кредитування : перспективи застосування підходів Ф. В. Райффайзена в аграрному секторі України. *Центральноукраїнський науковий вісник . Економічні науки*. 2021. Вип. 6. С. 106–114.
36. Радзивілюк В. В. Роль кооперативного руху та кооперативів у воєнний і післявоєнний періоди. *Право України*. 2023. № 8. С. 56–67.
37. International Day of Cooperatives 2022 : Cooperatives Build a Better World: UN Department of Economic and Social Affairs. Social Inclusion (UN, Department of Economic and Social Affairs Social Inclusion, 23.05.2022). URL : <<https://www.un.org/development/desa/dspd/2022/05/coopsday-3>> accessed: 15.01.2025).
38. Нестерчук Ю. О., Мудрак Р. П., Бечко В. П., Непочатенко О. А. Вплив кооперації на розвиток ринку кредитних ресурсів для суб'єктів господарювання аграрної галузі. *Збірник наукових праць Уманського*

- національного університету садівництва. 2020. Вип. 97(2). С. 263–275.
39. Молдаван Л. В. Теоретичні засади кооперації у працях М. Туган Барановського та їх актуалізація в умовах глобалізаційних процесів і євроінтеграції. *Економіка України*. 2024. № 9. С. 41–63.
40. Молдаван Л. В. Кооперативний рух в аграрному секторі : ретроспектива, сучасність. *Історія народного господарства та економічної думки України*. 2021. Вип. 54. С. 9–36.
41. Буднік О. М. Сільськогосподарська кооперація в умовах ринкових трансформацій: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2019. Т. 30(69), № 6(1). С. 48–53.
42. Колач С. М., Булик О. Б., Келеберда Т. В. Теоретичні та практичні засади розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації як одного з основних напрямів відродження аграрного сектору національної економіки. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2019. Т. 24, Вип. 5. С. 81–84.
43. Шпикуляк О. Г., Білокінна І. Д. Формування інституційних складових кооперативного розвитку альтернативної енергетики в аграрному секторі економіки. *Економіка АПК*. 2020. № 8. С. 72–81.
44. Бібікова Н. О., Нікішина О. В. Розвиток регіональних обслуговуючих кооперативів зернового ринку як полюсів зростання економіки регіону. *Економічні інновації*. 2018. Т. 20, Вип. 3. С. 32–45.
45. Рибак Я. Я. Взаємодія молочарських кооперативів з іншими суб'єктами аграрного ринку. *Облік і фінанси*. 2016. № 4. С. 140–144.
46. Ніколенко С. С., Таран-Лала О. М. Структурна модель оцінки ефективності функціонування споживчої кооперації в аграрному секторі національної економіки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2017. № 2. С. 9–17.
47. Зінченко О. М. Проблеми та перспективи розвитку форм організації роздрібної торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому

- ринку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки.* 2016. № 2. С. 58–64.
- 48.Зінченко О. М. Методика оцінки ефективності функціонування підприємств роздрібної торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки.* 2017. № 2. С. 87–96.
- 49.Таран-Лала О. М. *Розвиток споживчої кооперації в економіці України : теорія, методологія та практика* : автореф. дис. ... д. е. н. : 08.00.03. Полтава, 2019. 39 с.
- 50.Апопій В. В. Споживча кооперація України: особливості розвитку та сучасне бачення. *Причорноморські економічні студії.* 2018. Вип. 35(1). С. 20–24.
- 51.Сидорович О. С. Споживча кооперація УРСР у міжнародному кооперативному русі у другій половині ХХ ст. як прояв ідеологічної боротьби із Заходом. *Література та культура Полісся. Серія : Історичні науки.* 2018. Вип. 92. С. 265–273.
- 52.Сидорович О. С. *Споживча кооперація України: люди, ідеологія, економіка, політика (друга половина 40-их – 80-ті рр. ХХ ст.)* : монографія. Ніжин, 2019. 491 с.
- 53.Медвідь О. Діяльність української споживчої кооперації на Дрогобиччині у 20–30-х рр. ХХ ст. *Проблеми гуманітарних наук. Серія : Історія.* 2021. Вип. 6. С. 281–292.
- 54.Балабан М. П., Балабан П. Ю., Місюкевич В. І., Іванов Ю. В., Михайленко О. М. Оптова торгівля споживчої кооперації України : історичні аспекти розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки.* 2023. № 3. С. 34–40.
- 55.Руснак А. В. Державне регулювання та підтримка розвитку споживчої кооперації в Україні. *Ефективна економіка.* 2019. № 6. С. 51–56.
- 56.Філіна С. В. Науково-прикладні проблеми впровадження процесного

менеджменту на торговельних підприємствах споживчої кооперації.