

суспільних інститутів не дозволили сформувати систему громадянського контролю над діяльністю політичних, державних і бізнес-структур.

Вирішити цю складну проблему новітнього етапу державотворення має політичний курс на глибоку децентралізацію владних повноважень.

Парадигмальною основою цього процесу має стати економічна сфера, яка включає задіяння системи мотиваційних заходів до створення нових високопродуктивних робочих місць, активізації економічної діяльності передусім у новітніх сферах територіальної організації господарства, зокрема технопарках, індустріальних парках, кластерах, які за визначенням ЄС виступають вагомим чинником конкурентних переваг всякої національної економіки.

Віддаючи належне територіальним громадам як ключовій ланці державотворчого процесу слід на інституціональному рівні домогтися гармонізації місцевих, регіональних і загальнодержавних інтересів у сфері модернізації продуктивних сил з одночасним підвищенням рівня відповідальності органів місцевого самоврядування за ефективне використання наявних ресурсів задля об'єктивної оцінки їх впливу на процеси активізації розвитку продуктивних сил на базовому рівні державотворчого ядра.

Список використаних джерел

1. Бородіна О. М. ЗАП ЄС як динамічне сполучення галузевих потреб і суспільних інтересів / О. М. Бородіна // Економіка України. – 2016. – № 11. – С. 58–70.

2. Бутко М.П., Колоша В.П., Попело О.В. Особливості локалізації економічного простору регіонів в умовах децентралізації владних повноважень. *Економіка України*. 2019. №1. С.60-74.

3. Геєць В. М. Особливості взаємозв'язку економічних та політичних трансформацій на шляху до реконструктивного розвитку економіки України / В. М. Геєць // Економіка України. – 2017. – № 10. – С. 3–17.

Рипаленко Максим

студент

Бережнюк Анна

асистент кафедри обліку і оподаткування

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В Україні в умовах переходу до ринкових відносин суттєво зросла значущість комерції щодо забезпечення зростання ефективності торгівлі. Тому одним із основних завдань комерційних структур стає опанування стратегією і тактикою комерції, заміна адміністративно-командної системи ринковими зв'язками та перехід до договірних відносин рівноправного партнерства й

відповідальності, за яких принципово змінюються зміст та орієнтація комерційної діяльності підприємств та, відповідно, управління нею.

Розглядаючи комерційну діяльність на ринку, слід зазначити, що існує чимало трактувань її визначення. Однак, жодне з визначень не розкриває сутність комерційної діяльності на сучасному етапі розвитку ринкових відносин. Так, одні економісти обмежують комерційну діяльність тільки виконанням торгово-організаційних операцій при високій культурі торгівлі. Інші вважають, що комерційна робота – це вільна оптова купівля-продаж товарів без будь-яких адміністративних примусів. Існує ще одна думка, згідно з якою під комерційною роботою слід розуміти торгово-оперативну діяльність із забезпечення торговою мережі товарами для виконання планів товарообігу. Очевидно, що ці визначення не точні й не розкривають повною мірою її сутності й мети, разом з тим, вони доповнюють одне одного.

Комерційна діяльність підприємств нині охоплює питання вивчення попиту населення, джерел надходження товарів, організації раціональних господарських зв'язків із постачальниками, включаючи розробку і надання їм заявок та замовлень на товари, укладання договорів на поставку товарів, ведення претензійної роботи. Крім того, комерційна робота включає формування оптимального асортименту, організацію оптового й роздрібного продажу товарів, управління товарними запасами, рекламну діяльність, організацію обслуговування, надання послуг та інші операції [1].

Функції комерційної діяльності обумовлені взаємодією з ринками, споживачами, конкурентами й іншими елементами зовнішнього середовища. Отримані вихідні дані з внутрішніх і зовнішніх джерел трансформуються в інформацію, на основі якої здійснюється комерційна діяльність підприємства.

Принципи управління комерційною діяльністю мають базуватися, з одного боку, на загальних принципах управління, з іншого, враховувати особливості комерційної діяльності як об'єкта управління. Комплексна система управління комерційною діяльністю є загальною системою, яка об'єднує такі окремі системи як: управління маркетинговими дослідженнями, управління асортиментом та якістю товарів і послуг, управління збутом і розподілом, управління рекламою та стимулюванням збуту. У свою чергу кожна окрема система охоплює кілька функціональних підсистем: планування, організацію, координацію та контроль. А кожна з функціональних підсистем складається з кількох специфічних елементів, що розкладаються на різні складові, які відповідають специфіці тієї функції, яка через них реалізується.

Система формування і управління асортиментом та якістю товарів є органічною частиною комплексної системи управління комерційною діяльністю підприємства. У свою чергу система формування і управління асортиментом та якістю товарів включає три функціональні підсистеми: організацію і координацію, кожна з яких складається з кількох елементів.

Формування асортименту та якості товарів на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. Ці фактори поділяються на загальні та специфічні. До загальних факторів відносять

споживчий попит та виробництво товарів. Специфічними факторами являються умови товаропостачання, чисельність і склад населення, яке обслуговується, транспортні умови, наявність інших організацій в зоні діяльності даного підприємства.

Задоволення попиту населення на товари передбачає, як відомо, не тільки їх виробництво за кількістю, асортиментом та якістю, що відповідають запитам населення, але й забезпечення їх доставки в місця продажу в потрібний час і відповідного встановлення. Виконанню цього важливого завдання має сприяти система управління збутом і товарними запасами [2].

Отже, при сформованих на сьогоднішній день умовах ринку, підприємству необхідно постійно відстежувати всі зміни, що відбуваються в галузі, країні, світі. Найчастіше це вимагає значних вкладень коштів. Не приділяючи уваги такому важливому чиннику не можна говорити про успіх підприємства. Воно не зможе функціонувати, перебуваючи на одному рівні розвитку, не вдосконалюючись, не враховуючи вимог ринку. Тому детальне всебічне вивчення і аналіз діяльності організації необхідний для визначення орієнтирів і подальших дій підприємства, координації діяльності, постійного пошуку нових напрямків і розробки конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Апопій В.В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: Підручник / В.В.Апопій, С.Г.Бабенко, Я.А.Гончарук та ін. – К.: Знання, 2014. – 558 с
2. Ліпич Л.Г. Комерційна діяльність: Навчальний посібник / Л.Г. Ліпич, О.В.Кощій. – Луцьк: ред.-видавничий відділ ЛДТУ, 2017 – 288 с.

Росоха Володимир

д. е. н., професор кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»
м. Київ
Україна

Петриченко Олександр

к. е. н., доцент кафедри аналізу та статистики
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця
Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН У МОЛОЧНІЙ ГАЛУЗІ

Становлення відносин між учасниками молочної галузі залежить від стану внутрішнього середовища учасників і цілей, які вони ставлять перед собою (маркетингові, виробничі, організаційні, технологічні, фінансові, соціальні) для досягнення, збереження і посилення конкурентних переваг. Такі відносини формуються на засадах економічного (комерційного і некомерційного) та соціального партнерства (рис.).