

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-27>

УДК 339.1

СЕМЕНЧА Ілона

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

<https://orcid.org/0000-0002-8736-3992>

e-mail: semilon@i.ua

ЯРОВЕНКО Тетяна

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

<https://orcid.org/0000-0002-4665-6502>

e-mail: tsyarovenko@ukr.net

КУРЯЧА Наталія

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

<https://orcid.org/0000-0002-7105-9232>

e-mail: nkuriacha@gmail.com

ГОРДЕЄВА-ГЕРАСИМОВА Людмила

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

<https://orcid.org/0000-0002-8845-2890>

e-mail: gordeeva-gerasimova.l@ef.dnu.edu.ua

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНИХ ВАЖЕЛІВ РОЗВИТКУ, ФОРМУВАННЯ КОМАНД, ЕФЕКТИВНИЙ ВІДБІР ТА ПРОСУВАННЯ

У статті розглянуто актуальні питання організації економічних процесів підприємств торгівлі в Україні. Приділено увагу значенню економічного аналізу, який допомагає визначити ефективність окремого підприємства торгівлі. Встановлено етичні кодекси підприємства, які безпосередньо стосуються чотирьох основних сфер. Детальніше розглянуто діяльності підприємств, які купують товари і продають їх без подальшої обробки. Для підприємств торгівлі надзвичайно важливо мати продуктивні та злагоджені робочі команди, приділяти належну увагу рекрутингу як одній з сфер управління бізнесом і використовувати соціальні мережі у бізнесі. Все це має великий вплив на успішний розвиток підприємств торгівлі на сучасному мінливому ринку. Підприємства торгівлі мають боротися в нинішньому висококонкурентному середовищі, щоб бути кращими і таким чином отримати прихильність клієнтів.

Ключові слова: економічний аналіз, підприємницькі процеси, торгівля, організація бізнесу, командування, рекрутинг, соціальні мережі, управління часом.

SEMENCHA Iлона, YAROVENKO Tetiana,

KURYACHA Natalia, HORDIEIEVA-HERASYMOVA Liudmyla

Oles Honchar Dnipro National University

CURRENT ISSUES OF THE ORGANIZATION OF ECONOMIC PROCESSES OF TRADE ENTERPRISES IN UKRAINE: ANALYSIS OF ECONOMIC LEVERS OF DEVELOPMENT, TEAM FORMATION, EFFECTIVE SELECTION AND PROMOTION

The article examines topical issues of organizing economic processes of trade enterprises in Ukraine. Attention is paid to the importance of economic analysis, which helps to determine the efficiency of an individual trade enterprise. Ethical codes of the enterprise have been established, which directly relate to four main areas. The activities of enterprises that buy goods and sell them without further processing are considered in more detail. For trade enterprises, it is extremely important to have productive and coordinated work teams, to pay due attention to recruiting as one of the areas of business management, and to use social networks in business. All this has a great impact on the successful development of trade enterprises in today's changing market. Trading businesses have to struggle in today's highly competitive environment to be the best and thus gain customer loyalty. From the point of view of a potential client of a trade enterprise, competitiveness is the ability of a business to be efficient and realize its sales volumes on the market of goods and services, from the point of view of owners, competitiveness can be considered as the ability of a company to effectively attract financial resources. Therefore, it is possible to assess competitiveness using different methods.

Trade can be defined as a way of ensuring the circulation of goods. It ensures the transition of goods and services from the sphere of material production to the sphere of trade and services. The basis of this activity is the acquisition of goods, services and other valuables for the purpose of resale, rental or transfer for use for a certain fee.

It is extremely important for trade enterprises to have productive and cohesive work teams. The composition and nature of the work group depends on the individual employees who make up this group. A condition for creating an effective group is the integration of motivated and creative employees of trade enterprises into it. Team building should not just be a random process of grouping people together, but a purposeful effort by managers to create a productive work team.

The success of a business is determined by the working potential it has. It means not only the number of employees, but also their talents, abilities and skills, sufficient to achieve the set goals and fulfill the company's mission. Thus, hiring such employees is one of the most important and permanent activities of personnel management.

Keywords: economic analysis, business processes, trade, business organization, team building, recruiting, social networks, time management

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Велике значення для підприємств торгівлі має економічний аналіз, командування, просування товару на ринку. Це допомагає визначити ефективність окремого підприємства торгівлі, груп підприємств і нарешті оцінити ефективність економіки в цілому. На шляху розвитку з переходом до ринкової економіки та з виникненням великої кількості незалежних компаній і організацій, аналіз став ще більш важливим. Економічний аналіз має багато застосувань. Він надає картину ризиків, які загрожують компанії, він намагається виявити сильні та слабкі сторони компанії, з'ясувати її ефективність і всі отримані дані оцінювати та використовувати при прийнятті рішення компанії щодо майбутнього розвитку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Серед дослідників, котрі займалися проблемами підприємств торгівлі можна виділити наступних: Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. [1], Гирич С.В. [2], Пашкуда Т. В., Афенді А. І. [5] та ін. Аналізу важелів і розгляду принципів організаційно-економічного підходу функціонування підприємств присвятили свої наукові праці українські учені, такі як Ковтун В.А. [3], Кузьмін О.Є., Дідик А.М. [4] та ін. Дослідженням сутності формування команд, виявленню особливостей їх розвитку та оцінки ефективності присвячені наукові напрацювання відомих вчених, серед яких: Чайка Г. Л. [7], Романовський О.Г., Шаполова В.В., Квасник О.В., Гура Т.В. [6] та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на значну кількість досліджень у організації економічних процесів підприємств торгівлі головною проблемою залишається те, яким же чином сформувати команду, щоб досягти максимальних результатів у мінливому середовищі. В той же час, питання ефективного відбору та просування потребують подальших досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є розгляд актуальних питань організації економічних процесів підприємств торгівлі в Україні, а саме аналізу економічних важелів розвитку, формування команд, ефективного відбору та просування.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Конкурентоспроможність є основною умовою існування підприємств торгівлі. Вже зі створенням перших компаній, підприємці намагалися оцінити роботу своєї компанії та конкурента. За допомогою різних аналізів вони отримували інформацію про конкурентів, щоб бути кращими і таким чином отримати прихильність клієнта. Щоб бути відомішим та ефективнішим ніж конкуренти підприємства торгівлі мають боротися в нинішньому висококонкурентному середовищі, яке забезпечує здорове функціонування лише для компаній, які повністю контролюють не тільки комерційну сторону підприємницької діяльності, а й фінансову, яка відіграє дуже важливу роль. Одна з можливостей порівняти та покращити показники компанії це аналіз економічних важелів розвитку.

З точки зору потенційного клієнта підприємства торгівлі конкурентоспроможність, це здатність бізнесу бути ефективним та реалізувати свої обсяги продажів на ринку товарів і послуг, з точки зору власників, конкурентоспроможність можна розглядати як здатність компанії ефективно залучати фінансові ресурси. Тому можна оцінити конкурентоспроможність різними методами.

Ми розуміємо термін економічний аналіз як моніторинг певного економічного процесу, розбивку на складові та їх деталізацію, перевірку та оцінку з метою визначення шляхів удосконалення та перекомпонування у модифікований блок з метою покращення функціонування та підвищення продуктивності підприємства торгівлі. Аналіз служить для з'ясування фактичної ситуації, порівняння з планом, з минулим періодом, з оптимальними значеннями, з конкурентами, із середніми по галузі тощо, виявлення відхилень та їх причини, а також пропонування заходів для покращення поточної ситуації підприємств торгівлі. З точки зору управління часом економічний аналіз оцінює не тільки минуле функціонування господарської одиниці, а й поточний стан, який є основою для майбутнього планування. Об'єктом аналізу може бути підприємство торгівлі будь-якого розміру.

Аналіз економічних важелів розвитку підприємств торгівлі знайшов своє місце в оцінці економічного стану підприємства саме тому висока мінливість економічних даних, їх складна обробка, інколи відсутність показників є перепорою на шляху процвітаючих компаній.

Підприємництво - це діяльність, яка здійснюється підприємцем самостійно, від свого імені та на власну відповідальність з метою одержання прибутку. Підприємницька діяльність повинна здійснюватися в рамках чинних правил підприємницької діяльності, закріплених законодавчими актами. Підприємливість розуміють властивість людини, її мистецтво впроваджувати інновації, мотивувати,

створювати та використовувати можливості для розвитку виробничо-господарської діяльності, підвищення добробуту суб'єкта господарювання.

Підприємець – особа або компанія, яка веде бізнес. Розвиток підприємницької діяльності має прямий зв'язок з недосконалістю ринку, з прогалинами в його функціонуванні. Цільова орієнтація з досконалого знання стану та розвитку ринку. Тому бізнес завжди пов'язаний з ризиком, він вимагає від підприємця готовності йти на цей ризик. Підприємництво як творча діяльність людини має характерні особливості.

До актуальних особливостей організації економічних процесів бізнесу відносяться:

1. самостійні дії суб'єктів господарювання,
2. сміливість і винахідливість,
3. ініціатива,
4. інноваційність у вирішенні нестандартних завдань і досягненні цілей,
5. здатність приймати рішення в умовах невизначеності,
6. готовність прийняти та нести економічний ризик.

З точки зору правового регулювання, бізнес має такі ознаки: безперервна діяльність, самостійне здійснення, діяльність від свого імені, власна відповідальність, отримання прибутку. Основними суб'єктами господарювання є: фізичні особи, господарські одиниці. Індивідуальним підприємцем може бути фізична або юридична особа, яка відповідно до закону здійснює підприємницьку діяльність.

Найважливішим суб'єктом господарювання в ринковій економіці є підприємство. У фаховій літературі існує декілька визначень підприємства. Точне визначення такого складного утворення, як компанія, щоб повністю охопити всю його сутність, проблематично. Під компанією розуміють сукупність матеріальних, а також особистих і нематеріальних компонентів бізнесу. До підприємницької діяльності належать речі, права та інші майнові цінності, які належать підприємцю і служать для здійснення підприємницької діяльності або за своїм характером призначені для цієї мети.

Підприємство – економічно та юридично самостійна господарська одиниця, основними ознаками якої є сукупність факторів виробництва, юридична та господарська самостійність. У розвинутій ринковій економіці держава не втручається в діяльність компанії, вона лише встановлює загальнообов'язкові стандарти (правила ведення бізнесу, податки, збори тощо). У сучасній ринковій економіці суб'єкти господарювання є самостійними суб'єктами, відтворення яких повністю залежить від доходів від реалізації продукції та послуг та іншої фінансової діяльності.

Хоча підприємство є вільним (автономним) господарюючим суб'єктом, воно завжди існує в реальному часі та просторі. Це частина економічної одиниці більш високого рівня, яка формує її середовище. Це намагання створити функціональний ринок, який реально впливатиме на суб'єктів господарювання, особливо через ринковий механізм, з одночасним співробітництвом держави. Ринок і держава діють на компанії переважно через найважливіші елементи середовища компанії.

Сутність оточення фірми - це сукупність її зав'язків з найважливішими елементами вищої господарської одиниці. Середовище підприємства може мати характер загального або специфічного середовища. Загальне середовище включає в себе сукупність зав'язків, які безпосередньо впливають на всі підприємства, або є факторами, що мають потенціал для такого впливу.

Поточне середовище підприємств торгівлі є дуже мінливим, політично нестабільним, з недостатніми інформаційними зв'язками, з попитом і пропозицією, характерними для ринкової економіки та економіки, що перебуває в стані кризи.

Природа ринкового механізму, відповідно до якого функціонують підприємства, вимагає існування економічного центру держави та місцевих органів влади, які є інституціями з вертикальною взаємодією на підприємствах. Завдання економічного центру держави (Мінекономіки, Мінфіну та інших економічних міністерств) – впливати на розвиток діяльності суб'єктів господарювання шляхом створення умов для виникнення та розвитку ринку (лібералізація цін, лібералізація зовнішньої торгівлі), макроекономічно регулювати економічну стабільність (стабільність валюти, стабільність зайнятості), створюючи законодавчі умови для розвитку підприємництва (податкове, кредитне та інше правове регулювання). А також визначити основні напрямки стратегії розвитку всієї економіки.

Економічні центри місцевого самоврядування, такі як податкові та торгові служби, служби праці та інші, виконують подібну роль з точки зору територіальної приналежності щодо бізнесу, який реалізує свій вплив через економічну політику. Економічна політика держави складається з часткових політик, які ми називаємо макрорегуляторами. Це: фіскальна політика, антиінфляційна політика, науково-технічна політика, антимонопольна політика, екологічна політика, політика зайнятості та соціальна політика, політика зовнішньої торгівлі. Економічний центр держави і місцеві органи влади реалізують свою владу через набір стандартів, встановлюючи правила і межі бізнесу.

Інша група вертикальних зав'язків - це взаємодії між компанією та громадськістю. Групи громадян вказують на наслідки ведення бізнесу у сфері навколишнього середовища, які завдають шкоди здоров'ю, загрожують безпеці, або мають наслідки з тривожними побічними ефектами, такими як експерименти на

живих тваринах, можливість екологічних аварій тощо. Таким чином, громадська думка про компанію істотно впливає на її господарську діяльність.

Горизонтальні зв'язки підприємств, у тому числі підприємств торгівлі – це відносини суб'єктів господарювання та відносини бізнесу з кінцевим споживачем, яким є домогосподарства. Ділові відносини приймають форму відносин ділових зобов'язань або - між конкуруючими підприємствами - конкурентних відносин.

Зобов'язальні господарські відносини встановлюються переважно на основі договорів. До основних видів договорів згідно з Господарським кодексом належать договір купівлі-продажу, договір підяду, кредитний договір, договір з представниками, договір експлуатації транспортних засобів, договір банківських операцій та інші. На додаток до відносин ділового зобов'язання, конкурентні відносини є частиною горизонтальних відносин. Конкурентні горизонтальні відносини в ринковій економіці в основному створюються досконалою конкуренцією.

Для підтримки горизонтальних відносин між бізнесом і споживачем, особливо для захисту споживачів існують нормативні акти про визначення повноважень органів влади у справах захисту прав споживачів. Створення функціонального ринку в економіці України, а також системи його контролю з боку держави та місцевих органів влади має велике значення для належного функціонування ринкового механізму.

Ринок виник одночасно з виникненням товарного виробництва. Сучасна економіка характеризується розвиненим поділом праці, внаслідок якого окремі виробники виробляють продукцію для багатьох інших виробників і споживачів. Усіх пов'язує ринок. Ринок розвивався і вдосконалювався одночасно з розвитком товарного виробництва і суспільного поділу праці, з розвитком економічних відносин у народному господарстві і в міжнародному масштабі. Чим розвиненіший поділ праці, тим більша взаємозалежність окремих суб'єктів ринку.

Сучасна ринкова економіка є грошовою. Складний багатосторонній обмін товарами, що відбувається на ринку, не міг би здійснюватися без грошей. Гроші є кровотоком ринкової системи. Ринок ми розуміємо як місце, де відбувається обмін товарами між окремими суб'єктами ринку. Ринок можна охарактеризувати як сферу економіки, в якій реалізуються специфічні економічні відносини між окремими суб'єктами ринку шляхом обміну товарами. На ринку товари та послуги реалізуються за допомогою грошей. На ринку покупці та продавці зустрічаються, щоб обміняти свої товари та послуги за допомогою грошей. Натуральний обмін, тобто *j*. безпосередній обмін одного товару на інший товар називається бартером. Приділимо увагу актуальним питанням організації економічних процесів підприємств торгівлі в Україні, а саме аналізу економічних важелів розвитку, економічному аналізу, формуванню ефективних команд, відбору та просуванню у соціальних мережах, мистецтву управління часом.

Продукти та послуги, вироблені для обміну, називають товарами. Ринок виконує кілька важливих ролей у поточній економіці. Перш за все, він надає та передає інформацію всім суб'єктам ринку, особливо про ціну як найважливішу ринкову інформацію, про ситуацію з боку попиту та пропозиції тощо. Ринок також стимулює та мотивує поведінку та прийняття рішень підприємцями та споживачами. Функціонування ринку сприяє розподілу доходів між власниками окремих факторів виробництва.

На ринку з'являються різні суб'єкти з різними цілями. Економічна теорія виділяє трьох основних ринкових суб'єктів:

1. Домогосподарства – вони виступають як покупці на ринку товарів і послуг, з іншого боку, на ринку факторів виробництва вони виступають як продавці (праця, земля, гроші – капітал).

2. Фірми (підприємства) - це суб'єкти ринку, які виробляють товари з метою їх продажу. Вони виступають на ринку продавцями (товарів і послуг) і покупцями (купають фактори виробництва). Метою участі компаній на ринку є отримання прибутку від конкретного суб'єкта ринку. Він повинен виходити на ринок лише тоді, коли необхідно зняти деякі негативні прояви ринку і стимулювати дію позитивних впливів. Держава має захищати вільне конкурентне ринкове середовище.

У ринковій економіці діє ринковий механізм, який прагне до постійного відновлення та створення економічної рівноваги. Ринковий механізм являє собою взаємовідносини між споживачами і підприємцями. Продуктом цих відносин є важлива ринкова інформація, яка служить для прийняття рішень про розподіл факторів виробництва, цін на фактори виробництва та готову продукцію, а також про ринки. Цей ринковий механізм говорить нам, як попит і пропозиція створюють певний порядок, тобто рівновагу в ринковій системі.

Ринковий механізм — це сукупність відносин і процесів, які сприяють узгодженню вільних рішень щодо виробництва і споживання, при цьому найважливішим носієм інформації є ціна товару. Ринковий механізм працює автоматично. Таким чином, ринковий механізм являє собою зведення взаємозв'язків і процесів, які включають: Механізм формування попиту, Механізм формування пропозиції, Механізм формування ціни як продукту взаємозв'язку між попитом і пропозицією.

Регулюючи покупців і продавців (попит і пропозицію) ринкова економіка вирішує три основні економічні проблеми одночасно.

Гроші, перераховані на рахунки підприємств, створюють ресурси для виплати заробітної плати, анuitетів і дивідендів, які споживачі або працівники отримують назад у формі своїх пенсій. Компанії керують прагненням до прибутку, бачення високого прибутку спонукає компанію виробляти та реалізовувати товари, на які є високий попит, і залишати сферу діяльності з низькими прибутками. Найкращий спосіб для виробників впоратися з ціновою конкуренцією та максимізувати свої прибутки – це звести витрати до мінімуму, використовуючи найефективніші методи. Виробниками керує перспектива отримання прибутку – найдешевший на даний момент спосіб виробництва замінить дорожчий.

Варто відзначити, як грошові можливості домогосподарств зустрічаються з пропозицією підприємців на товарному ринку, допомагаючи визначити, що виробляти та реалізовувати. Попит підприємств на ресурси або фактори виробництва відповідає пропозиції робочої сили та інших ресурсів на ринку факторів виробництва, допомагаючи визначити заробітну плату, ренту та процентні платежі. Конкуренція між підприємствами за купівлю факторів виробництва та продаж товарів якомога дешевше визначає те, як мають вироблятися товари.

У ринковому бізнес-середовищі завдання та позиція компанії впливають з вимог бізнес-середовища та наявних внутрішніх ресурсів компанії. Зміни наявних внутрішніх ресурсів (кількість і структура працівників, техніко-технологічні інновації, виробничі потужності) викликають необхідність оновлення цільової місії компанії. Підприємства у все більш конкурентному середовищі постійно шукають нові можливості для бізнесу, вирішуючи ризиковані ситуації, з яких вони виходять як процвітаючі або як підприємства, що прямують до занепаду та зникнення. Цільова поведінка компанії є результатом набору корпоративних цілей, які компанія приймає та публічно проголошує. Ключовим етапом у процесі створення бізнес-стратегії вони вважають створення цілей.

Етичні цілі, які виражають етику ведення бізнесу, прийняту власниками та топ-менеджментом компанії, також є частиною цільової місії компанії в ринковій економіці. Процес створення бізнес-цілі має всі найважливіші особливості, характерні для розробки бізнес-стратегії. Це змінні, постійні, творчі процеси, які вимагають ґрунтовного підходу, пов'язані з ризиком і потребують максимальної обізнаності.

Кожна група учасників процесу прийняття рішень щодо цілей компанії вносить свій інтерес у формулювання мети компанії. Внутрішні та зовнішні групи інтересів можуть впливати на формулювання корпоративної мети з різною інтенсивністю. Домінуючу позицію у створенні корпоративної мети займає група власників, які вкладають капітал у компанію. Їх персональні компетенції залежать від обсягу інвестованого капіталу. Інші співробітники також беруть участь у процесі прийняття рішень щодо мети компанії.

Клієнт, який фактично визначає і де-факто приймає рішення щодо стратегії та майбутнього процвітання компанії. Замовник – постачальник впливає на матеріальну стратегію компанії. Кредитори в ролі постачальників іноземного капіталу, які прагнуть до його ефективної оцінки. Держава і місцеві органи влади зацікавлені в задоволенні потреб у сфері суспільних благ. Оскільки набір корпоративних цілей формується, він впливає не тільки з поведінки власників компанії, а й є відображенням «кодексу етики» в компанії. Прийняття кодексу етики на підприємстві означає, що члени зобов'язуються поважати його вимоги. Етичні кодекси стосуються чотирьох основних сфер:

1. Основні обов'язки перед клієнтом.
2. Договори з клієнтом.
3. Командоутворення.
4. Стандарти професійної практики.

Головною метою компанії є довгострокова максимізація прибутку, це так званий класичний підхід. Однак такий підхід до виділення основної мети піддається критиці з боку деяких авторів. У поточний період ціннісна орієнтація перестає бути перевагою при виборі головної мети компанії. Класифікація корпоративних цілей стосується упорядкування набору корпоративних цілей за різними аспектами.

Торгівлю можна визначити як спосіб забезпечення обігу товарів. Він забезпечує перехід товарів і послуг зі сфери матеріального виробництва у сферу торгівлі та послуг. Основою цієї діяльності є придбання товарів, послуг та інших цінностей з метою перепродажу, оренди або передачі їх у користування за певну плату.

З точки зору обсягу продажів і зав'язків з споживачем розрізняють оптовий продаж товарів і послуг для перепродажу і роздрібний продаж товарів і послуг кінцевим споживачам для особистого користування. Розглянемо детальніше діяльності підприємств, які купують товари і продають їх без подальшої обробки. Мета підприємств торгівлі продати товар іншим учасникам – споживачам.

Основними функціями підприємств торгівлі є:

1. Сполучна функція – транспорт долає просторову та часову невідповідність між виробництвом і споживанням.
2. Функція часу – склад, зберігання та виробництво товару за певний період часу.
3. Кількісна функція – в магазині зосереджена продукція підприємств-виробників.
4. Якісна функція – шляхом доопрацювання товару (дозрівання, сортування фруктів).
5. Консультативна функція – надання інформації та консультацій при продажі споживачам.

6. Інформаційна функція – доводить інформацію від виробництва до споживання і навпаки.

7. Функція виробничого характеру – остаточне оздоблення одягу, пакування, транспортування тощо.

8. Кредитна функція – магазин забезпечує продаж покупцям у кредит.

9. Функція ризику – магазин бере на себе ризик, пов'язаний з транспортуванням і зберіганням.

До оптової торгівлі відноситься діяльність, пов'язана з купівлею та продажем товарів і послуг особам, які їх перепродують. Роль оптового продавця як посередника полягає в наступному: закупівля товарів у великих кількостях у виробників, імпортерів та інших торговців; створення запасів і зберігання їх на своїх складах; продаж товарів роздрібній торгівлі з метою перепродажу.

В оптовому центрі представлений широкий асортимент товарів від різних виробників. Підприємства оптової торгівлі надають клієнтам додаткові послуги:

- регулювання розміру упаковки відповідно до вимог замовника;

- формування бізнес-асортименту, надання транспорту, інформування клієнтів про новинки на ринку.

На сучасних оптових складах робочі операції з реєстрації руху товарів, логістики здійснюються через комп'ютерні системи, які отримують, досліджують, використовують і обробляють інформацію. Комп'ютерна система забезпечує виконання операцій прийому товарів, обробки замовлень, зберігання та вивезення товарів, виписування рахунків, статистичних звітів і листів-пропозицій. Комп'ютерна система використовує зчитувачі кодів, мобільний термінал збору даних із функціями зчитування штрих-кодів. У ньому ведеться облік видачі товарів, маркування товарів та інвентаризації. Не всі склади оснащені комп'ютерною технікою і використовують класичний метод роботи.

Соціальні мережі, явище, яке домінує сьогодні. Вони унікальні своєю безкоштовною доступністю та широким набором опцій і нескінченних переваг. Соціальні мережі вплинули на життя кожного з нас.

На початку 2020 року, коли вибухнула пандемія Covid-19, змінився спосіб життя не тільки для простих людей, але особливо для підприємців. Пандемія замінила особисті продажі в магазинах Інтернет-магазини та службу доставки. Ми живемо в час, коли соціальні мережі, розглядаються підприємствами торгівлі як одна з найважливіших форм маркетингової комунікації з клієнтами та допомагають здійснити ефективний відбір та просування товарів на ринку.

Маркетингова комунікація – унікальний інструмент з індивідуальним підходом маркетологів, який вони вміло використовують, особливо для того, щоб переконати споживачів купити певний товар або послуги. Він має багато форм, таких як: вербальна (письмова чи усна), візуальна (зображення, зразок продукту) або їх комбінація. Перевага і великий плюс для маркетингу комунікації полягає в тому, що вона може викликати емоції у клієнтів, що допомагає в переконанні про придбання товару. Маркетингову комунікацію можна порівняти з мостом між підприємством торгівлі та клієнтом, а також між клієнтами та їх соціокультурним середовищем.

Якщо ви хочете, щоб ваш бізнес вразив клієнтів, вам потрібно викликати в них емоції. Найефективнішою формою є захоплююча історія. Історії в соціальних мережах підходять мережі, які містять фрагменти короткого фільму або створені кількасекундні колажі з фотографій і часто доповнюється текстом, смайликами та ефектами. Такі історії у соціальних мережах створюють умови для просування товарів на ринку.

Для підприємств торгівлі надзвичайно важливо мати продуктивні та злагоджені робочі команди. Командоутворення – це процес, який включає різноманітні дії зі створення, управління та керівництва командою. Склад і характер робочої групи залежить від окремих працівників, які складають цю групу. Найважливішим у робочій групі є професійний статус. Умовою створення ефективної групи є інтеграція в неї мотивованих і творчих працівників підприємств торгівлі. Умовою для належного функціонування є кілька факторів, таких як: відповідний розмір, освіта, досвід, вік і вподобання членів, єдність поглядів, стиль керівництва, здатність доповнювати один одного та інші. Побудова команди має бути не просто випадковим процесом об'єднання людей в одну групу, а цілеспрямованими зусиллями керівників створити продуктивну робочу команду. Він може мати таку послідовність кроків:

1. Попередня робота. Керівник ставить завдання, яке необхідно виконати, і відповідно до нього ставить мету. Потім він проводить аналіз, на основі якого з'ясовує, чи можна краще досягти поставленої мети командною роботою чи індивідуальною роботою окремих людей.

2. Створення умов. Керівник створює належні умови для ефективного функціонування колективу. Він повинен забезпечити наявність усіх необхідних ресурсів, як людських (відповідні члени команди), так і технічних (гроші, технології, інформація та розміщення).

3. Формування команди: уточнення приналежності до групи, створення прихильності до завдання, уточнення очікуваної поведінки, визначення відповідальності.

4. Постійна підтримка команди.

Менеджер допомагає команді вирішувати та долати проблеми та досягати хорошої функціональності підприємств торгівлі. Заходи, за допомогою яких це робиться, можуть бути: заміна неефективних членів іншими, доповнення технічних ресурсів тощо.

Ознаки ефективної роботи команди наступні: чіткий розподіл діяльності та її послідовне виконання членами команди; прийняття мети всіма членами команди, всі учасники беруть участь в обговоренні виконання завдання; невимушена, неформальна атмосфера в колективі, що свідчить про спільну зацікавленість і залученість учасників; відкрите спілкування, коли учасники слухають один одного і без страху дають творчі пропозиції; більшість рішень приймається консенсусом; свобода висловлювати враження та почуття щодо завдання, а також щодо того, як група працює над його досягненням; часта і відкрита конструктивна критика, яка не переростає в особистісні нападки; можливі розбіжності не приховуються, а обговорюються з метою їх вирішення або прийняття; лідерство в групі переміщується туди-сюди між членами найчастіше на основі досвіду, а не формальної позиції.

Команда складається з різних людей, які, звичайно, по-різному мотивовані. Цей факт важливий для мотивації всієї команди. Команду можна мотивувати за трьома напрямками:

1. Завдання: керівник групи повинен переконатися, що команда мотивована досягненням завдання, тому що спільне групове досягнення завдання стало причиною створення групи.

2. Група: керівник команди повинен переконатися, що члени команди зустрічаються і мають хороші стосунки один з одним. Будь-які особисті проблеми і розбіжності слід вирішувати швидко. Необхідно досягти єдності та згуртованості всього колективу, щоб члени підтримували, поважали та любили один одного.

3. Індивідуальний: керівник групи повинен забезпечити мотивацію окремих осіб групи, враховуючи їхні індивідуальні потреби.

Таким чином, рівень мотивації залежить від мотивації у згаданих трьох сферах. Лише відповідне поєднання призведе до достатньо мотивованої робочої групи і, таким чином, буде досягнуто необхідної продуктивності та групового задоволення на підприємстві.

Рекрутинг є однією з сфер управління бізнесом, яка найбільш динамічно розвивається і не минає року без нових внесків у теорію та практику досвіду вирішення кадрових питань. Сьогодні немає жодних сумнівів у тому, що люди вирішують успіх компанії, а їх керівництво вирішує, чи досягне компанія успіху, а також чи виживе вона взагалі в неспокійних умовах сучасного світу.

Знання та люди є важливими ресурсами компанії. Знати, як отримати на посаду якісну людину відповідно до намірів компанії, на ринку праці зовсім непросто. Підприємства не цікавлять середні та слабкі, тому що їм зусилля спрямовані на процвітання та збереження в конкурентному середовищі та досягнення певної позиції на ринку. Великим запитом часу є якість людини, її знання, здібності, застосування інноваційних методів тощо.

Відбір співробітників є невід'ємною частиною управління людськими ресурсами. Серйозність відбору надає той факт, що кожен працівник має певні особистісні передумови, певну кваліфікацію, продуктивність та особистісні здібності, які є індивідуально специфічними та виражають рівень і область його працездатності. При цьому кожна діяльність, професія, функція являє собою досить чітко визначений набір вимог і претензій по відношенню до різних аспектів профілю працівника. Тому важливо не тільки правильно підібрати співробітника, але і використовувати найбільш підходящий метод його відбору.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Необхідною умовою успішної компанії є співробітники, які ідентифікують себе з баченням і цілями підприємства торгівлі та ефективно сприяють їх досягненню. За допомогою управління людськими ресурсами можна досягти цього ідеального стану або принаймні наблизитися до нього. Недостатньо гідно винагороджувати працівників за виконану роботу, необхідно дати їм простір для самореалізації, розвитку та застосування свого трудового потенціалу. З цим пов'язане підвищення відповідальності та повноважень окремих працівників, що сприяє зростанню їх мотивації та продуктивності.

Планування людських ресурсів – це постійний і систематичний пошук гармонії між баченням, цілями та стратегією підприємства з одного боку та реальністю ринку, особливо ринку праці, з іншого. Краща корпоративна стратегія, якщо вона не забезпечена достатніми людськими ресурсами, приречена на зникнення або буде захоплена іншою конкуруючою компанією.

Набір і відбір співробітників в торгівлі є процесом реалізації цілей кадрової політики і стратегії. Важливість набору працівників та їх кваліфікаційної структури є одним із найважливіших завдань управління персоналом і має великий вплив на успішний розвиток підприємств торгівлі.

Успіх бізнесу визначається робочим потенціалом, який він має. Мається на увазі не тільки кількість співробітників, а й їхні таланти, здібності та навички, достатні для досягнення поставлених цілей і виконання місії компанії. Таким чином, наймання таких працівників є одним із найважливіших і постійних видів діяльності управління персоналом.

Наймання співробітників - це процес, мета якого полягає в тому, щоб у компанії була достатня кількість відповідних претендентів на вакансії своєчасно, щоб витрати на окремі заходи цього процесу були розумними.

У процесі залучення працівників виступають дві сторони, а саме підприємство торгівлі, яке потребує працівників, з одного боку, та особи, які шукають відповідну роботу, з іншого. У сучасному розумінні до цих осіб також відносяться працівники підприємств, які або зацікавлені в зміні місця роботи, або звільняються з поточної посади з організаційних причин або внаслідок економічної роботи сили.

У наших умовах традиційні терміни пошуків і набір співробітників стали більше використовуватися у зв'язку з підбором співробітників. Нове сучасне розуміння даного питання призводить до розмежування цих термінів. У той час як набір співробітників, як правило, був орієнтований на зовнішні джерела, придбання співробітників як частина загального процесу формування робочого потенціалу прагне до таких співробітників, які означають більший внесок у процвітання компанії. На перший план виходить наймання працівників із власних - внутрішніх джерел. Водночас це також створює умови для отримання таких працівників, які максимально ототожнюються з компанією, чий інтерес максимально ототожнюється з інтересами компанії. Одне з найважливіших завдань, яке кожне підприємство має постійно вирішувати, полягає в тому, щоб усі робочі місця були заповнені належним чином кваліфікованими та надійними працівниками.

Співробітники – це важливий потенціал для підприємства, який є джерелом енергії та учасником виконання завдань. Немає хороших і поганих підприємств у галузі торгівлі, є тільки компанії з поганим або хорошим людським капіталом. Тому в межах компетенції підприємства лежить, який підхід воно вибере для управління та найму людей, які методи та засоби воно використовує для їх найму.

Література

1. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво. 2017. 368 с.
2. Гирич С. Проблеми підприємств торгівлі в умовах воєнного стану та шляхи їх вирішення. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-79>
3. Ковтун В.А. Важелі та принципи організаційно-економічного підходу функціонування аграрних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 251-257.
4. Кузьмін О.Є., Дідик А.М. Стан застосування соціально-економічних важелів для забезпечення полівекторного розвитку промислових підприємств в Україні. *Проблеми економіки*. 2016. № 2. С. 102-109.
5. Пашкуда Т. В., Афенді А. І. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>
6. Психологія тимбилдингу: навчальний посібник / Романовський О.Г., Шаполова В.В., Квасник О.В., Гура Т.В. ; за заг. ред. Романовського О.Г., Калашникової С.В. Харків : «Друкарня Мадрид», 2017. 92 с. ISBN 978-617- 7470-63-1
7. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посібник К. : Знання. 2005. 442 с.

References

1. Baldzhy, M.D., Dopira, I.A., Odnolko, (2017). V.O. Ekonomika ta orhanizatsiia torhivli : navchalnyi posibnyk. Kyiv : Kondor-vydavnytstvo. 368 p.
2. Hyrych, S. (2024). Problemy pidpriemstv torhivli v umovakh voiennoho stanu ta shliakhy yikh vyrishennia. Ekonomika ta suspilstvo. Vol. 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-79>
3. Kovtun, V.A. (2018). Vazheli ta pryntsyipy orhanizatsiino-ekonomichnoho pidkходу funktsionuvannia ahrarnykh pidpriemstv. Ekonomika i suspilstvo. Vol. 17. P. 251-257.
4. Kuzmin, O.E., Didyk, A.M. (2016). Stan zastosuvannia sotsialno-ekonomichnykh vazheliv dlia zabezpechennia polivektornoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv v Ukraini. Problemy ekonomiky. № 2. P. 102-109.
5. Pashkuda, T. V., Afendi, A. I. (2022). Napriamy rozvytku torhivli v Ukraini v umovakh voiennoho stanu. Ekonomika ta suspilstvo. 2022. Vol. 43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>
6. Psykholohiia tymbildynhu: navchalnyi posibnyk / Romanovskiy, O.H., Shapolova, V.V., Kvasnyk, O.V. (2017). Hura T.V. ; za zah. red. Romanovskoho, O.H., Kalashnykovoї, S.V. Kharkiv : «Drukarnia Madryd», 92 p. ISBN 978-617- 7470-63-1
7. Chaika, H. L. (2005). Kultura dilovoho spilkuvannia menedzhera : navch. posibnyk K. : Znannia. 442 p.