

**УДК 338:334.735**

**Стахів О. А., к.е.н., доцент, Адамчук Т. Л., асистент** (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СПОЖИВЧОГО ТОВАРИСТВА ЗА УЗАГАЛЬНЮЮЧИМИ ПОКАЗНИКАМИ**

**В статті запропоновано теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємств споживчої кооперації. Для комплексної оцінки ефективності діяльності підприємства торгівлі необхідно підходити як з позицій самого підприємства торгівлі, так і з позицій покупців (споживачів).**

**Ключові слова:** споживча кооперація, торгівля, економічна ефективність, показники ефективності.

**Розвиток ринкової економіки** в Україні обумовлює високі вимоги до оцінки ефективності функціонування економічних систем різних рівнів. Найбільша увага приділяється торгівлі як комерційній системі та самостійній ланці національної економіки, яка безпосередньо створює економічні блага. Трансформаційні процеси, які відбуваються в українській економіці, докорінно змінили економічне середовище функціонування торговельних підприємств, що, в свою чергу, призвело до залежності ефективності їхньої фінансово-господарської діяльності від багатьох, раніше не досліджуваних факторів. Споживча кооперація є некомерційною, соціально-орієнтованою системою, яка має конкурентні переваги, найбільш повне використання, яких є вагомими факторами підвищення ефективності послуг, що надаються населенню. З метою створення належного іміджу та забезпечення успіху на ринку потрібна достовірна оцінка ефективності функціонування торговельних підприємств як комерційних систем, яка б відповідала сучасним вимогам розвитку ринкової економіки.

Торгівля є основною галуззю споживчої кооперації, за допомогою якої реалізується її соціальна місія. Стан торгівлі споживчими товарами – індикатор ефективності проведених в країні реформ, рівня та якості життя населення. Для досягнення стійких позицій на ринку товарів і послуг необхідна розробка і реалізація конкретних заходів щодо підвищення ефективності роздрібно-торгівлі споживчої кооперації.

**Проблему оцінки** та підвищення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів досліджували багато вчених, зокрема



І. Бланк, Д. Давидянц, А. Мазаракі, І. Маркіна, Б. Прикіна, К. Раїцкій, Г. Савицька, Н. Соловійова, Н. Соломатін [7], Л. Трофимова, А. Фрідман, А. Шеремет.

Низка питань з оцінки ефективності діяльності торговельних підприємств знайшли відображення в роботах зарубіжних вчених, таких як Г. Вайе, Х. Гелтенбот, У. Дерінг, Е. Котляр, Д. Стоун, К. Хітчінг, В. Хойер та ін.

Питання підвищення ефективності діяльності підприємств споживчої кооперації розглядалися в працях В. Апопія, С. Бабенка, Н. Басій, Г. Башнянина, В. Гейця, Ю. Дайновського, Н. Карпенко, Я. Качмарика, А. Мільки [3], І. Лукінова, Б. Мізюка, Н. Міценко, С. Скибінського та інших.

У працях вчених відображені різні аспекти соціальної та економічної ефективності діяльності споживчої кооперації. Разом з тим, недостатньо досліджені питання оцінки ефективності роздрібної торгівлі споживчої кооперації та якості торговельного обслуговування сільського населення як фактора, що впливає на неї.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні методичних положень щодо оцінки ефективності соціально-економічної діяльності підприємств та організацій споживчої кооперації.

**В ринкових умовах** ефективна діяльність торговельних підприємств повинна оцінюватись з позиції досягнення найбільших фінансових результатів за умов повного використання трудових, матеріальних та фінансових ресурсів [1, С. 3].

У зв'язку з цим виникає необхідність обґрунтування та удосконалення організаційно-економічного механізму комплексної оцінки ефективності функціонування торговельних підприємств, у розробці сучасних методів та методик такої оцінки, з врахуванням комплексного та системного підходів, що дозволить приймати обґрунтовані рішення щодо створення сприятливих умов для покращання економічних результатів їх діяльності.

В умовах переходу до ринкових відносин, що супроводжувався глобальними кризовими явищами, посилення конкурентної боротьби призвело до того, що споживча кооперація втратила свої колишні позиції на ринку товарів і послуг: звузилися масштаби її діяльності, знизилася віддача економічного та соціального потенціалу, погіршився соціально-економічний стан, суттєво послабилася її соціальна місія [2].

Споживча кооперація – це особливий соціально орієнтований суб'єкт ринку, який не ставить за головну мету отримання прибутку. Тому соціальний аспект комерційної діяльності організацій спожив-

чої кооперації – задоволення потреб обслуговуваного населення товарами та послугами високої якості є пріоритетним [2; 3]. Але реалізація соціальної місії споживчої кооперації неможлива без отримання прибутку. Досягнення економічної мети комерційної діяльності організацій споживчої кооперації обґрунтовує ступінь реалізації соціальної місії системи. Таким чином, соціальний і економічний аспекти комерційної діяльності організацій споживчої кооперації тісно взаємопов'язані.

Завдяки діяльності споживчої кооперації, підприємства й організації якої знаходяться переважно в сільській місцевості, реалізуються інтереси та забезпечуються потреби сільських споживачів у широкому асортименті товарів. Специфіка функціонування сільських господарств викликає потребу не тільки у звичному для всіх прошарків населення асортименті продовольчих і непродовольчих товарів, але також у машинах, механізмах, устаткуванні для проведення польових робіт, заготівлі та приготування кормів, переробки сільськогосподарської продукції, мінеральних добривах, засобах хімічного захисту рослин, ветеринарних препаратах тощо.

Галузь торгівлі посідає чільне місце в структурі споживчої кооперації. До вказаної галузі належать насамперед підприємства роздрібної та оптової торгівлі. Функції підприємств торгівлі частково виконують підприємства ресторанного господарства, які поряд із продажем продукції власного виробництва, пропонують споживачам покупні товари, переважно продовольчі. Ринки споживчої кооперації є результатом розвитку інтеграційних процесів, поєднують функції підприємств торгівлі сільськогосподарською продукцією, продовольчими та непродовольчими товарами, підприємств із надання супутніх послуг, підприємств ресторанного господарства тощо.

Оцінку ефективності діяльності нами проведено на прикладі Березівського сільського споживчого товариства (Рівненська область Рокитнівський район).

Головна мета діяльності Березівського ССТ на ринку товарів і послуг та соціальна місія – задоволення матеріальних та інших потреб пайовиків, соціальний аспект комерційної діяльності кооперативних організацій (задоволення потреб населення в товарах і послугах) співпадають.

Основними завданнями комерційної діяльності Березівського ССТ є: забезпечення конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг; виявлення нових ринків збуту; розширення асортименту продовольчих і непродовольчих товарів, які виробляються на підприємствах споживчої кооперації і є екологічно чистими; поліпшення торгового обслуговування населення та пайовиків.



Наявність розвиненої мережі підприємств роздрібної торгівлі, оснащених необхідним технологічним обладнанням, яка має кваліфікований персонал, є гарантом реалізації сільському населенню та пайовикам високоякісних продовольчих товарів.

Чистий прибуток за рік спрямовується на: а) виробничий і соціальний розвиток підприємства; б) створення резервного (страхового) фонду; в) кооперативні виплати засновникам; г) виконання інших статутних завдань.

Переважає більшість науковців у процесі дослідження проблеми оцінки ефективності підприємств, зокрема підприємств та організацій споживчої кооперації, пропонують методичні підходи та методики, що базуються на розрахунку певного набору ключових показників. Це стосується як оцінки їх економічної, так і соціальної діяльності.

Методики оцінки ефективності діяльності підприємств торгівлі, запропоновані сучасними економістами і зарубіжними вченими, показали, що розрахунки комплексних та інтегральних показників ефективності діяльності підприємства засновані на економічній ефективності функціонування підприємства [1-5].

Для підприємців найважливішим фактором при укладанні угод є дохід (економічна вигода), а для споживачів вигодою є потрібний йому товар (послуга), якщо він більшою мірою задовольняє його потреби (споживчі інтереси). Споживач є не пасивним покупцем, а повноправним учасником комерційної діяльності, її регулятором. Споживачі продукції та послуг організації, з нашої точки зору, в умовах роздрібної торгівлі зацікавлені головним чином в інформації про якість придбаних товарів та якість торговельного обслуговування, яке, в свою чергу, визначається широтою і стійкістю асортименту, ступенем оновлення асортименту, кількістю додаткових послуг і культурою обслуговування (швидкість обслуговування, ввічливість, компетентність, інтер'єр торгового залу).

За сучасних умов поряд із підприємствами споживчої кооперації продаж продовольчих і непродовольчих товарів у сільській місцевості здійснюють підприємства агропромислового комплексу, приватна мережа підприємств торгівлі і ресторанного господарства, фірмові магазини промислових підприємств, аптечна мережа тощо.

Для покупців становить інтерес кількісна оцінка рівня торгового обслуговування, що включає різні фактори в порівнянні з однорідними магазинами. Для отримання такої оцінки можна використовувати традиційний інтегральний показник якості обслуговування, заснований на показниках стійкості асортименту, охоплення покупців

покупками, повноти додаткових послуг, частки товарообігу, що припадає на прогресивні форми продажу, які визначаються шляхом спостережень за покупцями і дуже трудомісткою перевіркою відповідності фактичного асортименту затвердженому асортиментному переліку. Також можна представити і покупців в якості джерела інформації, розрахувавши показник рівня торгового обслуговування на думку покупців, отриманого в результаті анкетування [5; 6].

Після визначення всіх параметрів дослідження і проведення опитування за відповідною формою на основі отриманої первинної інформації можна розрахувати показник оцінки покупцями рівня торгового обслуговування конкретного підприємства. Методика та розрахунок цього показника узагальнена в табл. 1.

На думку покупців, рівень якості обслуговування коливається в межах 0,621-0,671, тобто як середній рівень.

Одним з найбільш повних інтегральних показників оцінки ефективності діяльності підприємства торгівлі є показник рівня економічного розвитку підприємства, який охоплює всі основні напрямки оцінки ефективності, а саме: ефективність використання ресурсів, ефективність витрат, ефективність результату. Однак виходячи з назви, цей показник визначає тільки економічну ефективність функціонування підприємства і не зачіпає соціального боку.

Тому можливе доповнення показника рівня економічного розвитку показником темпу зміни інтегрального показника оцінки якості торговельного обслуговування на думку покупців, і розрахунком показника загального рівня розвитку підприємства (як економічного, так і соціального) [5]. У цьому випадку формула розрахунку даного показника прийме наступний вигляд:

$$I_p = \sqrt[6]{T_{In} * T_{Obz} * T_{Фв} * T_{Bв} * T_{Pp} * T_{Imo}} , \quad (1)$$

де  $I_p$  – показник загального рівня розвитку підприємства;  $T_{In}$  – темп зміни продуктивності праці;  $T_{Obz}$  – темп зміни швидкості оборотності оборотних коштів;  $T_{Фв}$  – темп зміни фондівіддачі основних фондів;  $T_{Bв}$  – темп зміни витратівіддачі;  $T_{Pp}$  – темп зміни рівня рентабельності;  $T_{Imo}$  – темп зміни інтегрального показника оцінки якості торговельного обслуговування.

Розрахунок параметрів показника наведені в табл. 3.

Таблиця 1

## Показники оцінки ефективності діяльності торгового підприємства з точки зору покупців

Показники	умовні познач.	Характеристика	2013	2014	2015	2016
Показник широти асортименту	$K_{ша}$	Частка покупців, які оцінили асортимент як широкий	0,85	0,6	0,7	0,65
Показник доступності послуги	$K_n$	Характеризує доступність послуг (оцінка витрат часу на проїзд до магазину; оцінка витрат часу на очікування обслуговування; оцінка витрат часу на доставку товарів додому; оцінка витрат часу на консультацію фахівця)	0,5	0,6	0,53	0,62
Коефіцієнт достатності додаткових послуг	$K_{дп}$	Характеризує задоволеність покупців набором додаткових послуг	0,8	0,75	0,78	0,77
Коефіцієнт оновлення асортименту	$K_{оа}$	Частка покупців, високо оцінили ступінь оновлення асортименту	0,5	0,45	0,38	0,42
Показник якості товарів, що реалізуються населенню	$K_{ят}$	Частка покупців, які не пред'являли раніше претензій за якістю придбаних товарів	0,8	0,85	0,79	0,8
Оцінка рівня кваліфікації торгово-оперативного персоналу	$K_{кв}$	Частка покупців, які визначили активність і професіоналізм торгово-оперативного персоналу за 5-бальною шкалою як «4» і «5»	0,6	0,65	0,58	0,54
Оцінка оформлення торгового залу	$K_{офтз}$	Частка покупців, які дали хорошу та відмінну оцінки оформлення торгового залу	0,65	0,68	0,59	0,7
Інтегральний показник оцінки якості торговельного обслуговування на думку покупців		$I_{то} = (K_{ша} + K_n + K_{дп} + K_{оа} + K_{ят} + K_{кв} + K_{офтз}) \div 7$	0,671	0,654	0,621	0,643

Таблиця 2

Розрахунок інтегральних показників оцінки ефективності діяльності торгового підприємства

Показники	Умовн. позн.	Період			
		2013	2014	2015	2016
Показник ефективності використання торгового потенціалу $E_{mn} = \frac{TO}{\PhiЗП + (ОФ + O_{\text{бз}}) * E_n}$	$E_{mn}$	6,32	6,17	<b>7,66</b>	7,11
Показник оцінки трудової діяльності $E_{m\partial} = \frac{TO}{\PhiЗП}$	$E_{m\partial}$	8,36	8,13	<b>10,03</b>	9,73
Показник ефективності фінансової діяльності $E_{\phi\partial} = \frac{\Pi}{\PhiЗП + (ОФ + O_{\text{бз}}) * E_n}$	$E_{\phi\partial}$	0,14	0,16	0,30	<b>0,32</b>
Показник економічної ефективності господарської діяльності $E_{\text{з\partial}} = \sqrt[3]{E_{m\partial} * E_{\phi\partial} * E_{mn}}$	$E_{\text{з\partial}}$	1,93	1,99	<b>2,84</b>	2,80
Показник рівня економічного розвитку $P_{ep} = \sqrt[3]{T_{mn} * T_{\text{обз}} * T_{\phi\text{в}} * T_{\text{вв}} * T_{pp}}$	$P_{ep}$		0,970	<b>1,352</b>	0,923
Інтегральний показник оцінки якості торговельного обслуговування на думку покупців	$I_{mo}$	<b>0,671</b>	0,654	0,621	0,643
Показник загального рівня розвитку підприємства	$I_p$		0,971	<b>1,275</b>	0,941
Показник пайової участі інтенсивного напруження використання ресурсів ** $dx = \frac{P_{ep} - 100}{T_{mo} - 100} * 100$	$dx$		не розраховується	<b>75,256</b>	не розраховується
Показник оцінки інтенсифікації господарювання $T_{int} = \frac{T_{mn} * T_{mo} * T_{\phi\text{в}}}{T_{mo} * T_{\text{обз}} * T_{\text{оф}}}$	$T_{int}$		0,673	<b>1,468</b>	0,374

\*\* Розрахунок даного показника не здійснюється в умовах, коли інтегральний показник рівня економічного розвитку перевищує темп зростання товарообігу. В цьому випадку показник пайової участі інтенсивного напруження використання ресурсів втрачає сенс.



Таблиця 3

## Розрахунок показника рівня економічного розвитку підприємства

Показники	2014/2013	2015/2014	2016/2015
Темп зміни продуктивності праці	1,04	1,48	0,96
Темп зміни швидкості оборотності оборотних коштів;	0,91	1,14	0,86
Темп зміни фондівіддачі основних фондів;	1,08	1,46	0,76
Темп зміни витратовіддачі;	0,84	1,10	0,97
Темп зміни рівня рентабельності	1,00	1,68	1,11
Темп зміни інтегрального показника оцінки якості торговельного обслуговування	0,97	0,95	1,04
Показник загального рівня розвитку підприємства	0,971	<b>1,275</b>	0,941

Найвищим був рівень економічного розвитку в 2015 році порівняно з 2014 роком.

З позицій отримання системної оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства найбільш важливим аспектом є розрахунок інтегральних показників, так як саме такі показники дають можливість простежити як змінюється в динаміці ефективність діяльності господарюючого суб'єкта як системи, і здійснюється їх розрахунок на основі попереднього комплексного аналізу та розрахунку окремих показників, що характеризують стан різних підсистем підприємства.

Розрахунок показників здійснюється переважно на основі такої інформації:

- $\Phi З П$  – річний фонд оплати праці працівників підприємства;
- $О Ф$  – середньорічна вартість основних фондів підприємства;
- $О_{бз}$  – середньорічний залишок оборотних засобів підприємства;
- $E_n$  – коефіцієнт ефективності (дисконтування);
- $Т О$  – річний товарооборот;
- $П$  – прибуток до оподаткування;
- $S$  – торговельна площа;
- $Ч$  – чисельність працівників.

Нами узагальнені показники інтегральної оцінки фінансово-господарської діяльності, представлені різними авторами, і запропонована наступна система інтегральних показників оцінки ефективності діяльності торгового підприємства (табл. 2).



За даними табл. 2, найефективнішою була діяльність Березівського ССТ в 2015 році. Показники 2015 року є найвищими, крім показника якості торгівельного обслуговування та показника ефективності фінансової діяльності. Тому підприємству необхідно звернути увагу на ці сторони своєї діяльності.

Для оцінки ефективності використовуються наступні часткові показники окремих сторін ефективності господарської діяльності торгового підприємства (за методикою А. Н. Соломатіна) [7] – таблиця 4.

Таблиця 4

Показники оцінки окремих сторін ефективності  
господарської діяльності Березівського ССТ

Показники	2013	2014	2015	2016
2.1. Рентабельність товарообороту	0,02	0,03	<b>0,04</b>	0,04
3.1. Рентабельність витрат обігу	0,07	0,07	0,12	<b>0,13</b>
3.2. Закріпленість товарообороту за витратами обігу (витратовіддача)	<b>3,36</b>	2,84	3,11	3,01
4.1. Рентабельність торгівельної площі	0,23	0,30	0,66	<b>0,75</b>
4.2. Закріпленість товарообігу за торгівельною площею (ефективність використання площі)	10,59	11,62	<b>17,06</b>	16,76
4.3. Закріпленість витрат обігу за торговою площею	<b>3,15</b>	4,10	5,49	5,57
5.1. Рентабельність робочої сили	3,71	4,57	10,33	<b>11,32</b>
5.2. Закріпленість товарообігу за робочою силою (продуктивність праці)	173,37	179,45	<b>265,28</b>	253,35
5.3. Закріпленість витрат обігу за робочою силою (витрати обігу на одного працівника)	<b>51,54</b>	63,29	85,35	84,19
5.4. Закріпленість торгової площі за робочою силою (торгова площа на одного працівника)	<b>16,38</b>	15,44	15,55	15,12
Оціночні показники (коефіцієнти)				
$K_1$	0,02	0,03	0,039	<b>0,041</b>
$K_2$	<b>1,72</b>	1,45	1,61	1,57
$K_3$	46,97	48,98	<b>73,33</b>	70,54
$K_4$	27,34	33,69	<b>45,42</b>	44,88
$K_5$	<b>16,38</b>	15,44	15,55	15,12
$K_1 \leq K_2 \leq K_3$	«+»	«+»	«+»	«+»
$K_4 \leq K_3$	«+»	«+»	«+»	«+»
$K_5 \leq K_4$	«+»	«+»	«+»	«+»



Показник  $K_1$  характеризує прогресивність зміни структури кінцевих результатів діяльності підприємства.  $K_1$  характеризує рентабельність товарообігу.

$$K_1 = Z2.1. \quad (2)$$

Найвищою вона була в 2016 році.

Показник  $K_2$  характеризує ефективність використання витрат

$$K_2 = \frac{(Z3.1+Z3.2)}{2}. \quad (3)$$

Найефективніше вкладені в ресурси кошти використані були в 2015 році.

Показник  $K_3$  характеризує ефективність використання ресурсів підприємства

$$K_3 = \frac{(Z4.1+Z4.2+Z5.1+Z5.2)}{4}. \quad (4)$$

Ресурси торговельного підприємства Березівського ССТ використовувались найефективніше в 2015 році.

Показник  $K_4$  характеризує зміну витратоємних ресурсів

$$K_4 = \frac{(Z4.3+Z5.3)}{2}. \quad (5)$$

Найвищим є його значення в 2015 році – 45,42.

Показник  $K_5$  характеризує прогресивність зміни структури ресурсів

$$K_5 = Z5.4. \quad (6)$$

Найбільшою зона обслуговування одним працівником була в 2013 році.

Виходячи з основного принципу даної методики, між частковими показниками ефективності також повинні дотримуватися певні пропорції. Однак, коли ресурси розглядаються окремо, то принципи побудови пропорцій дещо змінюються.

$$K_1 \leq K_2 \leq K_3. \quad (7)$$

$$K_4 \leq K_3. \quad (8)$$

$$K_5 \leq K_4. \quad (9)$$

За даними таблиці, протягом аналізованого періоду ресурси використовувались ефективно. Всі сторони господарської діяльності збалансовані.

**Для прийняття** обґрунтованих управлінських рішень пропонуємо використовувати методику комплексної оцінки соціально-економічної ефективності роздрібної торгівлі за узагальнюючими по-

казниками. При цьому економічну ефективність рекомендується визначати на підставі матричного методу. У матричну модель пропонується включити показники, що характеризують ресурси підприємства, його витрати та результати.

Для комплексної оцінки ефективності діяльності підприємства торгівлі необхідно підходити як з позицій самого підприємства торгівлі, так і з позицій покупців (споживачів).

Результати оцінки економічної ефективності діяльності підприємств споживчої кооперації можуть бути використані для виявлення передового досвіду і визначення основних напрямків її підвищення.

Основні напрямки діяльності щодо підвищення ефективності послуг роздрібною торгівлі повинні бути відображені в заходах щодо вдосконалення товарної, цінової, збутової та комунікативної політики підприємств споживчої кооперації.

1. Сальников И. И. Методические подходы к оценке эффективности деятельности предприятий розничной торговли / И. И. Сальников, Н. И. Виноградова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 4. – С. 234–237.
2. Панченко В. А. Організація процесу формування стандартів торговельного обслуговування для підприємств роздрібною торгівлі системи споживчої кооперації Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, – 2011. – Випуск 19. – С. 368–375.
3. Мілька А. І. Стратегічний підхід до підвищення ефективності соціально-економічної діяльності споживчої кооперації / А. І. Мілька // Технологічний аудит та резерви виробництва. Сер.: Економічні науки. – 2015. – № 5/5(25). – С. 43–48.
4. Гросул В. А. Конкурентоспроможність торговельного підприємства: сутність та критерії оцінки / В. А. Гросул // Вісник Житомирського технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 3 (53). – Ч. 1. – С. 238–241.
5. Терещенко Н. Н. Эффективность деятельности предприятия торговли: Учебное пособие / Н. Н. Терещенко, О. Н. Емельянова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2005. – 110 с.
6. Шимко О. В. Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку / О. В. Шимко // Бізнес Інформ. – 2016. – № 1. – С. 321–326. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2016\\_1\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_1_55).
7. Соломатин А. Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия : учебник / Соломатин А. Н. – 2-е изд., перераб и доп. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 387 с.

Рецензент: к.е.н., професор Кушнір Н. Б. (НУВГП)

---

**Stakhiv O. A., Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor,**  
**Adamchuk T. L., Assistant** (National University of Water and  
Environmental Engineering, Rivne)



## **EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF THE TRADE ACTIVITY OF THE CONSUMER COMPANY BY GENERAL PARAMETERS**

The article proposes theoretical and methodical approaches to the assessment of the efficiency of the activity of enterprises of consumer cooperatives. To comprehensively evaluate the effectiveness of the business of the trade, it should be approached both from the point of view of the enterprise itself and from the standpoint of buyers (consumers).

From the standpoint of obtaining a systematic assessment of financial and economic activity of the enterprise, the most important aspect is the calculation of integral indicators. The main activities aimed at improving the efficiency of retail services should be reflected in measures to improve the product, price, marketing and communicative policies of consumer cooperatives.

*Keywords:* consumer cooperation, trade, economic efficiency, performance indicators.

---

Стахив О. А., к.э.н., доцент, Адамчук Т. Л., ассистент (Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно)

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ТОВАРИЩЕСТВА ПО ОБОБЩАЮЩИМ ПОКАЗАТЕЛЯМ**

В статье предложены теоретико-методические подходы к оценке эффективности деятельности предприятий потребительской кооперации. К комплексной оценке эффективности деятельности предприятия торговли необходимо подходить как с позиций самого предприятия торговли, так и с позиций покупателей (потребителей).

*Ключевые слова:* потребительская кооперация, торговля, экономическая эффективность, показатели эффективности.

---