

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гершун А. Технологии сбалансированного управления / А. Гершун, М. Горский. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 415 с.
2. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд, Дж. Мурин ; [пер. с англ.]. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 1999. – 576 с.
3. Нивен Пол Р. Сбалансированная Система Показателей: Шаг за шагом – максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов / Р. Пол Нивен ; [пер. с англ.] – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2004. – 328 с.
4. Нили Анди Призма эффективности. Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им / Анди Нили, Адамс Крис, Кенерли Майк. – Днепропетровск : Баланс Клуб, 2003. – 54 с.

5. Оценка бизнеса: учебник / [под ред. А. Г. Грязновой, М.А. Федотовой.] – М.: Финансы и статистика, 2001. – 512 с.

6. Разработка сбалансированной системы показателей. Практическое руководство с примерами / [под ред. А. М. Гершуна, Ю. С. Нефедьевой.]. – [2-е изд., расшир.] – М.: ЗАО “Олимп-бизнес”, 2005. — 128 с.

7. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать и контролировать данные, определяющие стоимость компании / К. Уолш ; [пер. с англ.]. – М. : Изд-во Дело, 2000. – 360 с.

8. Atkinson A. Measure for measure: Realizing the power of the balanced scorecard / A. Atkinson, M. Epstein / CMA Management. – September 2000. – P. 24.

9. Kaplan R.S. The Balanced Scorecard: measures that drive performance / R.S. Kaplan, D.P. Norton. – Harvard Business Review, January/February, 1992. – P. 71-79.

УДК 658.843.4

Свидрук І. І., Миронов Ю. Б.

МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Досліджено особливості застосування сучасних технологій та інструментів просування Інтернет-магазинів, обґрунтовано їх типізацію. Розроблено класифікацію методів управління просуванням Інтернет-магазинів. Визначені передумови для найбільш ефективного їх застосування.

Ключові слова: інтернет-магазин, просування, пошукова оптимізація, методи, класифікація, засоби, інструменти, технології, способи, управління, передумови, ефективність, конверсія, копірайтинг, реклама.

Svidruk I., Myronov Y.

METHODS AND INSTRUMENTS OF E-SHOPS PROMOTION MANAGEMENT

Application of modern instruments of advancement of e-shops is investigational and their typification is reasonable. Classification of methods of management advancement of e-shops is worked out. Certain pre-conditions are for their most effective application.

Keywords: e-shop, promotion, SEO, methods, classification, facilities, instruments, technologies, methods, managements, pre-conditions, efficiency, conversion, copywriting, advertising.

Вступ. Сьогодні Інтернет-магазини стали дуже популярними: в них можна знайти й придбати практично будь-який товар, у тому числі й такий, який у звичайному магазині купити неможливо. Головне завдання Інтернет-магазину - продавати товари або послуги. Тому питання про способи просування Інтернет-магазинів є дуже актуальним. Переважно воно розглядається практиками (спеціалістами з просування, веб-майстрами, копірайтерами) [3-6]. Деякі науковці також розглядають дану проблематику, намагаючись визначити, які методи є більш корисними для розкручування й просування Інтернет-магазинів [1-3]. Об'єктивною складністю останнього є колосальна динаміка засобів та інструментів просування Інтернет-магазинів, а також зміна особливостей ведення електронної торгівлі у відповідності до умов зовнішнього середовища. Тобто те, що ще вчора було актуальним та ефективним, сьогодні майже не діє.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Логічним є те, що більш детальне висвітлення способів просування Інтернет-магазинів зустрічається в публікаціях практиків. Достатньо широко, на наш погляд, ця проблематика знайшла відображення в публікаціях фахівців студій веб-дизайну, а саме: «Webstudio 2U» [4], «Завод реклами Фішка» [5], «Львівська студія веб-дизайну «Sanao» [7] та ін. Цінність цих публікацій полягає у чіткому поданні прикладних аспектів теми.

Теоретичне відображення методики просування Інтернет-магазинів зустрічаються в роботах Ананьєва О. М. [1], Киселева Ю. Н. [2], Д. Эймора [3] та ін. Більшість сучасних наукових праць на момент їх опублікування втрачають свою актуальність, що пов'язано із швидкістю зміни Інтернет-технологій.

Постановка завдання. З огляду на вищевикладене, метою статті є огляд сучасних особливостей просування Інтернет-магазинів та розробка уніфікованої класифікації основних методів управління просуванням та типізації інструментів просування.

Виклад основного матеріалу. Просування Інтернет-магазинів в сучасних умовах з метою збільшення їх популярності та відвідуваності суттєво відрізняється від просування порталів, веб-сторінок підприємств чи приватних блогів. Якісно та професійно «просунутий» Інтернет-магазин відрізняється від своїх конкурентів не стільки загальною кількістю відвідувачів, скільки кількістю потенційних та реальних покупців.

Управління просуванням Інтернет-магазину складається із низки взаємопов'язаних видів робіт та заходів, які дозволяють, по-перше, збільшити цільову аудиторію магазину, по-друге, підвищити його конверсію.

Конверсія – це відсоток реальних покупців із загальної кількості відвідувачів сайту (Інтернет-магазину). Тобто, якщо за 1 добу Інтернет-магазин відвідало 1000 людей, з них 10 здійснило покупки, то конверсія становить $10/1000 = 0.01$ або 1%.

Існує багато технологій просування Інтернет-магазинів. Одні з них білі, інші - чорні, сірі і навіть жовтогарячі [4]. Одні легальні, інші - ні. Але найголовніше, на нашу думку, є те, що одні з них можуть бути найбільш ефективними для розкриття й просування Інтернет-магазину, а інші - не принести ніякої відчутної користі. Вся справа в тому, що при виборі інструментів для ефективного просування необхідно враховувати особливості Інтернет-магазину.

При аналізі технологій просування сайту, звернемо увагу, що більшість практиків умовно поділяють їх на два основних види: гарячі і холодні [4, 5].

Гарячі види переважно представлені публікаціями повідомлень і статей з посиланнями на веб-ресурс на тематичних форумах, тематичних сайтах; передачею посилань засобами різних програм і сайтів, створених для спілкування он-лайн (skype, icq, чати). При цьому, ефективним вважається не звичайне примітивне запам'ятовування, а розповідь людям дійсно зацікавленим у даній тематичній.

До гарячого просування можемо віднести також публікацію посилань у різних соціальних мережах, що останнім часом набирає значних обертів. Йдеться про зміну статусу, перехід від друга до друга, створення співтовариств тощо.

Дія холодних технологій розрахована на тривалий час. Можна виділити наступні 4 типи «холодного» просування:

1. Білий - тип просування, що прийнятний для пошукових машин. Полягає в оптимізації змісту, виділенні ключових слів HTML-тегами, оптимізації коду, правильному написанні заголовків та метатегів.

2. Помаранчевий - дозволений пошуковими системами тип розкриття. Полягає в наповненні сайту змістом відмінним від основної теми ресурсу. Так, на сайті головна тема якого, наприклад, веб-дизайн, дозволяється додати розділ присвячений анекдотам. Недолік такого способу в тому, що притягнуті додатковою темою відвідувачі

швидше за все не будуть замовляти веб-дизайн, а просто прочитають анекдоти.

3. Сірий - заборонений пошуковими системами тип просування. Полягає в купівлі посилань, взаємному обміні посиланнями, перенасиченні тексту ключовими словами, публікації чужого контенту (наприклад, за допомогою парсерів, стрічок новин з інших ресурсів).

4. Чорний – є технологією, що строго заборонена пошуковими системами. У даному випадку може використовуватися такий інструмент, як створення дорвеїв – сторінок, створених спеціально для пошукових систем. Такі сторінки збирають переходи й перенаправляють користувачів на потрібний сайт. Іноді дорвеї будують так, що вони є видимими тільки пошуковим системам, а не звичайним користувачам.

Ще один інструмент «чорного» просування – клоакінг - підміна сторінок для пошукових машин. Суть його полягає у тому, що пошукова система бачить один контент на сторінці, а відвідувачу сайту показується цілком інший контент.

Також, до «чорних» технологій розкриття можна віднести й приховування тексту (текст виводиться одним із фонів веб-сайту кольором), свопінг (позиція сайту доводиться до самої верхини пошукової видачі, а потім різко змінюється весь контент), створення сайтів-сателітів (полягає у створенні безліч сайтів-супутників, які посилаються на основний сайт).

Якщо пошукова система за допомогою свого алгоритму виявляє на сайті застосування «сірих» або «чорних» технологій, то такий сайт може бути виключений із бази пошуку, тому для просування Інтернет-магазинів ці два типи методів застосовувати не можна.

Отже, як бачимо з проведеного короткого огляду технологій просування Інтернет-магазинів, їх існує безліч, з різноманітними особливостями та рівнем легітимності, які використовуються в різноманітних методах просування Інтернет-магазинів.

На основі інтегрування науково-теоретичного викладу питань просування Інтернет-магазинів та набір практиків, розроблено наступну класифікацію методів управління просуванням Інтернет-магазинів:

1. Метод «пошукове просування», який в найбільш загальному розумінні передбачає покращення позицій Інтернет-магазину у результатах пошуку пошукових систем);

2. Метод «соціальне просування» (поширення інформації про Інтернет-магазин та його продукцію у соціальних інтернет-мережах, таких як «Фейсбук», «В контакт», «Однокласники», «Гугл плюс» та інших, які володіють чисельною аудиторією);

3. Метод «цілеспрямована реклама» (передбачає використання заходів, які можуть включати як рекламу в мережі Інтернет, так і рекламу в традиційних засобах масової інформації, а також зовнішню рекламу).

Пошукове просування сайтів здійснюється на основі технологій пошукової оптимізації (від англ. SEO – search engines optimization), які передбачають з однієї сторони внутрішню оптимізацію Інтернет-магазину, а з іншої – зовнішню.

Внутрішня оптимізація передбачає перш за все роботу з контентом (контент - текстове та графічне наповнення Інтернет-магазину; інформація, які побачать та прочитають відвідувачі на сторінках сайту).

Основні вимоги до контенту – це його достатність, зрозумілість та унікальність. Велику увагу варто приділити унікальності текстів, тобто їх відмінності від текстів на сайтах конкурентів.

За нашими дослідженнями, неунікальні тексти значно перешкоджають пошуковому просуванню Інтернет-магазину, більше того, в такому випадку, він взагалі може зникати із результатів пошуку, що пов'язано з алгоритмами роботи пошукових систем (Гугл, Яндекс, Рамблер та ін.).

Оскільки, на нашу думку, створення унікальних текстів є одним з найбільш ефективних напрямів у пошуковому просуванні. Зупинимося детальніше на цьому питанні. Унікальності текстів можна досягти за допомогою наступних інструментів:

- копірайтингу, - процесу написання оригінальних текстів, що просувають бізнес, людину, думку або ідею [4]. Копірайтинг містить у собі написання контенту сайту, слоганів, заголовків, ключових фраз, текстів для поштових розсилок і т.п.;

- рерайтингу, що являє собою процес переписування вже готового тексту з метою надання даному тексту унікальності, неповторності;

- SEO-копірайтингу, який відрізняється від звичайного копірайтингу більш твердими вимогами до тексту, зокрема, насичення тексту необхідними ключовими словами.

Обґрунтуємо основні передумови ефективності робіт для створення унікальності текстів.

Так, при складанні тексту завжди необхідно орієнтуватися на таку аксіому: користувач в Інтернеті не читає, а переглядає статті. Тому текст повинен бути оптимально коротким, із простими фразами: у мінімум слів необхідно вкласти максимум змісту.

Крім того, потрібно пам'ятати знамените «правило переверненої піраміди в кіберпросторі», тобто найголовнішу думку та резюме викладати на початку сторінки.

Основним правилом є те, що текст повинен бути цікавим, інтригуючим і повністю відповідним змісту даного бізнесу. Те, що всі статті сайту повинні бути унікальними, авторськими – є безумовним.

Одночасно не можна забувати про те, що якщо сайт не підніметься на першу сторінку в пошукових системах, даний геніальний текст побачить тільки його творець. Мистецтво копірайтингу полягає саме в тому, щоб грамотний цікавий текст був оптимізованим під алгоритми пошукових робіт. Для цього потрібно правильно використовувати в текстах ключові слова, релевантні для кожної конкретної сторінки, вміти працювати з мета-тегами, з атрибутами окремих тегів, знати прийоми збільшення питомої ваги ключових слів на сторінці.

Для підвищення купівельної активності процес копірайтингу повинен будуватися на вмінні створити рекламні слогани, фрази, заголовки. Професійні фахівці-копірайтери веб-студій вміють зробити слоган (заголовок) звучним, таким, що запам'ятовується та мотивує на купівлю. Для цього необхідно, щоб копірайтер до найменших подробиць

вивчив продукт або послугу, пропоновані сайтом, детально познайомився з ринком у даній ніші.

Метою зовнішньої оптимізації сайту є покращення позицій Інтернет-магазину у результатах пошуку пошукових систем за рахунок зовнішніх факторів. Такими зовнішніми факторами можуть бути гіперпосилання на певний Інтернет-магазин зі сторінок інших сайтів (найкраще, якщо це будуть сайти із спорідненою тематикою).

Важливою вимогою до таких гіперпосилань є їх тематичність. За нашими спостереженнями, найкращих результатів можна досягнути за рахунок збільшення кількості та якісного складу зовнішніх гіперпосилань зі сторінок сайтів зі спорідненою тематикою.

Метод «соціальне просування» передбачає застосування технологій соціального Інтернет-просування. Соціальні мережі в сучасних умовах є місцем скупчення величезної чисельності користувачів Інтернету, які при правильному інформуванні можуть зацікавитися товарами певного Інтернет-магазину.

Необхідно відмітити, що користувачі соціальних мереж («Фейсбук», «В контакті», «Однокласники», «Гугл плюс», «Твіттер» та ін.) дуже тісно пов'язані між собою. В мережі їх об'єднують спільні друзі, новини, фото, відео. Перебуваючи в мережі, користувачі діляться інформацією між собою. У зв'язку з цим при просуванні в соціальних мережах виникає ефект вірусного маркетингу, який дає чудові результати.

Ще однією перевагою соціального просування є те, що спілкування з користувачами здійснюється через звичні та зрозумілі для більшості осіб інтерфейси соціальних мереж.

Обґрунтуємо основні передумови ефективного застосування даного методу. Так, розпочинаючи роботу по соціальному просуванню, перш за все слід визначитися із цільовою аудиторією, увагу якої планується привертати надалі. Це, на нашу думку, є одним з найважливіших моментів. Саме від цього вибору залежить результат соціального просування, оскільки старання можуть виявитися марними, при співпраці з користувачами, яких в принципі не цікавлять дані продукти.

Зупинимося на найбільш популярних способах просування в соціальних мережах. Спочатку розглянемо безкоштовні способи:

- групи, спільноти, фан-сторінки. Це найбільш поширені способи просування. У більшості випадків соціальні мережі дають безкоштовну можливість створювати спільноти за інтересами. Інформацію, яка згодом буде розміщена у такій спільноті чи фан-сторінці, побачать усі учасники цієї спільноти (фан-сторінки);

- просування медіа-контенту. Картинки, аудіо-та відеоролики - все це дуже добре поширюється у соціальних мережах. У медіа-контент можна додати назву бренду чи адресу веб-сайту.

До платних способів просування в соціальних мережах належать:

- таргетована реклама, тобто реклама, яка призначена для визначеної категорії користувачів. Наприклад, чоловіки побачать в мережі рекламу автошин, а жінки – жіночих туфель, і в жодному разі навпаки;

- реклама в додатках. В соціальних мережах створено дуже багато розважальних та прикладних програм (додатків). Використовуючи такі програми, можна просуватися в соціальних мережах. Такий додаток можна також розробити самостійно або ж виступити спонсором розробки. Популярні програми можуть мати мільйони користувачів;

- конкурси. Цільову аудиторію можна легко активізувати за допомогою конкурсів з призами або акцій зі знижками. Більшість користувачів позитивно реагують на такі заходи. Добре організований конкурс з цікавими (або цінними) призами завжди збирає велику кількість відвідувачів.

Метод «цілеспрямована реклама» передбачає виконання робіт по просуванню Інтернет-магазину в глобальній мережі Інтернет засобами цілеспрямованої реклами, серед яких можемо виділити:

1. Контекстна реклама, яка являє собою текстову рекламу, що відповідає або змісту та тематиці веб-сайту чи конкретної сторінки, на якій вона розміщена, або зацікавленням користувача. Наприклад, на будівельному порталі ми побачимо рекламу будівельних сумішей і скоріш за все не побачимо рекламу медичних препаратів чи мобільних телефонів. Але якщо незадовго до відвідування сайту користувач шукав у пошуковій системі інформацію про мобільні телефони, то на такому будівельному порталі йому може бути показана реклама телефонів.

Завдяки тому, що за допомогою контекстної реклами можна отримати найбільш цільового користувача, який з великою долею вірогідності стане клієнтом, купивши товар, контекстна реклама має перевагу над багатьма іншими видами просування Інтернет-магазинів.

Контекстна реклама має високу точність і цілеспрямованість, не викликає роздратування у відвідувачів, приводить на сайт зацікавлених відвідувачів. Чому це важливо для Інтернет-магазину? Тому що контекстна реклама показується тільки тим користувачам Інтернет, яким вона може бути цікава, причому цей інтерес явно виявлений самим користувачем.

Вважаємо, що дуже добре контекстну рекламу так само використовувати для реалізації нових видів продукції, при виході нової послуги на ринок.

Найпопулярніші системи контекстної реклами в Україні на сьогоднішній день – це «Гугл Адсенс» та «Яндекс Директ». Як правило, оплата рекламних компаній в цих системах здійснюється за результат, тобто за перехід користувача з рекламного оголошення на рекламований Інтернет-магазин, що дозволяє легко контролювати ефективність рекламної кампанії та не оплачувати рекламних оголошень, які не зацікавили користувачів Інтернету.

2. Банерна реклама, яка є розміщенням на веб-сайтах рекламних медійних банерів різного формату, оплата за які як правило здійснюється у залежності від кількості показів. Доцільно розміщувати таку рекламу на популярних веб-ресурсах, і лише у тому випадку, якщо основна частина їх аудиторії може зацікавитися товарами Інтернет-магазину, який просувається. Наприклад, це може бути реклама Інтернет-магазину мобільних телефонів на популярному міському порталі.

Банерна реклама також може бути корисною Інтернет-магазину для повідомлення користувачам

про діючі знижки, акції, розпродажі. Завдяки своїй барвистості й ефектності банери однозначно привертають до себе увагу, а також можуть бути показані тільки в певний час, певному географічному сегменту, тобто теж бути цілеспрямованими.

3. Реклама в традиційних засобах масової інформації та зовнішня реклама.

Йдеться про традиційну рекламу продуктів та послуг із вказанням веб-адреси та інших контактних даних Інтернет-магазину, який реалізує цю продукцію.

На нашу думку, даний вид реклами є досить ефективним, тому що дуже багато користувачів Інтернету також знайомляться з інформацією традиційних засобів реклами, а також є багато людей, що можуть не бути користувачами Інтернету. Тоді, якщо їх зацікавить товар, вони знаходять спосіб виходу на Інтернет-магазин, який його пропонує (наприклад, звернення до родичів, друзів чи сусідів, що вільно користуються Інтернетом або використання послуг Інтернет-клубів та ін.).

Оглянуті вище особливості просування Інтернет-магазинів обумовлюють необхідність інтеграції наукових підходів та практичного досвіду діяльності магазинів для ефективного застосування кожного з трьох основних методів управління просуванням Інтернет-магазинів.

Висновки. Обґрунтовано необхідність застосування сучасних технологій просування Інтернет-магазинів. Наведено спробу їх класифікації за основними видами та за рівнем легітимності їх застосування.

Розроблено класифікацію методів управління просуванням Інтернет-магазинів: 1) метод «пошукове просування», який передбачає покращення позицій Інтернет-магазину у результатах пошуку пошукових систем); 2) метод «соціальне просування» (поширення інформації про Інтернет-магазин та його продукцію у соціальних Інтернет-мережах); 3) метод «цілеспрямована реклама» (передбачає використання заходів, які можуть включати як рекламу в мережі Інтернет, так і рекламу в традиційних засобах масової інформації і зовнішню рекламу).

Загалом, використовуючи наведену типізацію інструментів та класифікацію методів просування Інтернет-магазинів, можемо рекомендувати застосування вищезазначених засобів для оптимізації процесу управління просуванням магазинів в Інтернеті у відповідності до сучасних умов та інтегруючи наукові підходи та практичний досвід у цій царині.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананьєв О. М. Сервіси Internet: [навч.-метод. посіб. для студентів вузів] / О. М. Ананьєв. – Л. : вид-во ЛКА, 2007. – 124 с.
2. Киселев Ю. Н. Электронная коммерция: практическое руководство / Ю. Н. Киселев. – СПб. : ДиаСофтЮП, 2001. – 224 с.
3. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция / Д. Эймор; [пер. с англ.] – М. : Изд. дом «Вильямс», 2001. – 752 с.

4. Просування сайту. Розкручування Інтернет-магазину / [Інтернет-ресурс]. – Режим доступу : <http://webstudio2u.net/ua/web-promotion/198-promotion-for-online-shop.html>.

5. Методи просування Інтернет-магазинів / [Інтернет-ресурс]. – Режим доступу : <http://fishka-plus.com.ua/blog/metody-prosuvannja-internet-magazyniv.html>.

6. Просування та розкручування Інтернет-магазину / [Інтернет-ресурс]. – Режим доступу : <http://www.etechs.com.ua/i/lng.ua/page.seo>.

7. Ефективне просування інтернет-магазину / [Інтернет-ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sanao.com.ua/uk/statti/45-2010-11-13-19-26-15/94-efektivne-prosuvannja-internet-magazynu.html>.

УДК 334.735

Серветник-Царій В. В.

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

Досліджено стан і тенденції зміни потенціалу торгівлі споживчої кооперації України. Зокрема, визначено зниження кількості райспоживспілок, районних та інших споживчих товариств, підприємств оптової та роздрібною торгівлі, ринків, торговельних та складських площ, товарообороту. На основі рішень XXI з'їзду споживчої кооперації України визначено напрями реформування системи загалом та торговельної сфери в тому числі. Зокрема, визначено за доцільне відновлення та організацію міжгалузевих зв'язків та концентрацію зусиль кожного підприємства на напрямках діяльності, які традиційно є сильною стороною української споживчої кооперації, впровадження інноваційних методів управління.

Ключові слова: споживча кооперація України, торгівля, потенціал, постанова, з'їзд.

Servetnyk-Tsariy V.

STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF POTENTIAL OF TRADE OF CONSUMER CO-OPERATION OF UKRAINE

Investigational the state and tendencies of change of potential of trade of consumer co-operation of Ukraine. In particular, certainly decline of amount of rayspozshivspilok, district and other consumer societies, enterprises of wholesale and retail trade, markets, point-of-sale and ware-house areas, commodity turnover. On the basis of decisions of XXI convention of consumer co-operation of Ukraine certainly directions of reformation of the system on the whole and point-of-sale sphere in a that number. In particular, certainly for expedient renewal and organization of mizhgaluzevikh connections and concentration of efforts of every enterprise on directions of activity, which traditionally are the strong side of Ukrainian consumer co-operation, introduction of innovative methods of management.

Keywords: consumer co-operation of Ukraine, trade, potential, decision, convention.

Вступ. Споживча кооперація Україна – система організацій і підприємств, яка з використанням величезного досвіду та сучасних методів здійснює забезпечення населення продуктами харчування та іншими соціально орієнтованими товарами, а також різноманітними послугами, організовує зв'язки між галузями, є рушійною силою розвитку інфраструктури на селі і забезпечення зайнятості громадян. Для здійснення таких функцій споживча кооперація загалом та її провідна сфера – торгівля – володіє значним ресурсним потенціалом. Основним завданням функціонування торгівлі споживчої кооперації в сучасних умовах є забезпечення ефективного використання свого потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження стану та ефективності використання потенціалу торговельних підприємств споживчої кооперації України досліджували такі вчені як А. Артеменко, В. В. Апопій [1], С. Г. Бабенко, П. Ю. Балабан, Н. Г. Міценко, Г. П. Скіляр, Ю. В. Тимченко, А. Н. Фрідман та інші. Проте, після проведення XXI (позачергового) з'їзду споживчої кооперації України виникли нові перспективи розвитку підприємств торгівлі.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження стану потенціалу торгівлі споживчої кооперації та визначення перспектив розвитку торгівлі з врахуванням виявлених тенденцій та в світлі рішень останнього з'їзду споживчої кооперації.