

плануванні, при прийнятті рішень, пов'язаних з подальшим розвитком, а індивідуальні показники дозволяють оцінити величину резерву підвищення за окремими напрямками і компонентами.

2. Складові фактори, що використовуються для оцінки конкурентоспроможності області, повинні бути якнайповнішими і відображати істотні ознаки конкуренції, а також потенційні можливості ведення бізнесу в регіоні і вірогідність досягнення результатів у майбутньому. Сукупний вплив усіх чинників оцінюється за допомогою відповідного окремого показника.

3. Індивідуальні показники конкурентоспроможності області з окремих компонентів обчислюються, базуючись на основі даних офіційної звітності та результатів опитування керівників компаній.

4. Необхідно виконувати принцип безперервності інформації для того, щоб можна було аналізувати динаміку зміни показників і встановлювати закономірності й тенденції у розвитку регіонів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-ІП // Урядовий кур'єр. – 2001. – 21 березня. – № 50.
2. Азов Г.Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і тактика / Г.Л. Азов. – М. : Центр економіки і маркетингу, 1996. – 87 с.
3. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України 2013. Фонд «Ефективне управління» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://competitiveukraine.org.ua/uploadfiles/ckfinder/files/reports/2013/FEG\\_report\\_2013\\_body\\_ukr\\_web.pdf](http://competitiveukraine.org.ua/uploadfiles/ckfinder/files/reports/2013/FEG_report_2013_body_ukr_web.pdf).
4. Іртицева І.О. Державно-приватне партнерство як механізм підвищення міжнародної конкурентоспроможності в умовах глобальних викликів / І.О. Іртицева, М.І. Стегней // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, № 5. – Хмельницький, 2013. – С. 272-275.
5. Іртицева І.О. Вплив глобалізації на рівень конкурентоспроможності національної економіки / І.О. Іртицева, Т.В. Стройко, М.І. Стегней // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки» № 4 – Харків, 2013. – С. 34-46.
6. 25 ключевых книг по экономике / [Бейтон А., Казорола А., Долло К., Дре А.М.] ; пер. с фр. Ю.Ф. Пучкова, В.И. Ханиной. – Челябинск : «Урал LTD», 1999. – 559 с.
7. Проект фонду «Ефективне управління» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://competitiveukraine.org.ua/ua/reports/ukraine/2013>.
8. Словник іншомовних слів [уклад. О.С. Мельничук]. – К. : Головна редакція української радянської енциклопедії АН УРСР, 1974. – 776 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ukrajintsine.narod.ru/slovyk\\_meln/slova/b.htm](http://ukrajintsine.narod.ru/slovyk_meln/slova/b.htm).
9. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2005. – 240 с.

УДК 339.138:339.17

**Тришкіна Н.І.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
директор*

*Хмельницького торговельно-економічного коледжу  
Київського національного торговельно-економічного університету*

## МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА

Стаття присвячена складовим маркетингу, які застосовуються у діяльності вітчизняного торговельного посередництва. Викладено авторське бачення впливу елементів маркетингу на розвиток торговельного посередництва з урахуванням інноваційних перетворень національної економіки. Запропоновано шляхи подальшого реформування торговельного посередництва із використанням інструментів маркетингу як форми регулювання у межах концептуальних основ його розвитку та як елементу інфраструктури товарного ринку.

**Ключові слова:** споживач, споживчий ринок, роздрібна торгівля, торговельне посередництво, маркетинг, збут, товарна політика, ціноутворення.

### Тришкіна Н.И. МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПОСРЕДНИЧЕСТВА

Статья посвящена составляющим маркетинга, применяемым в деятельности отечественного торгового посредничества. Изложено авторское видение влияния элементов маркетинга на развитие торгового посредничества с учетом инновационных преобразований национальной экономики. Предложены пути дальнейшего реформирования торгового посредничества с использованием инструментов маркетинга как формы регулирования в пределах концептуальных основ его развития и как элемента инфраструктуры товарного рынка.

**Ключевые слова:** потребитель, потребительский рынок, розничная торговля, торговое посредничество, маркетинг, сбыт, товарная политика, ценообразование.

### Trishkina N.I. TRADE MARKETING BUSINESS MEDIATION

The article is dedicated components used in marketing of domestic trade intermediation. Article presents the author's vision of elements of marketing to develop commercial mediation based on innovative transformation of the national economy. The ways of further trade reform mediation using marketing tools as a form of regulation within the conceptual frameworks of development and infrastructure as part of the commodity market.

**Keywords:** consumer, consumer market, retail, commercial mediation, marketing, sales, product policy, pricing.

**Постановка проблеми.** Трансформація економіки України та її поступовий перехід до ринкової моделі розвитку зумовили виникнення необхідності перебування та адаптації усього її господарського механізму у відповідності до вимог Європейського Союзу. Це

висуває величезну кількість проблем, практичне вирішення яких дуже ускладнене через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з таких проблем, причому найбільш актуальних на сучасному етапі, є використання маркетингу в діяльності тор-

говельного посередництва, які на сьогодні стабільно працюють на споживчому ринку України.

У сучасних умовах тільки незначна частка підприємств використовує маркетингові методи управління у процесі господарювання, і лише деякі з них – системний підхід в управлінні на основі маркетингу. У цілому ряді випадків маркетингова діяльність розглядається як елемент діяльності підприємства, який існує окремо і є самостійним об'єктом управління. Але ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства крізь призму маркетингу. Внаслідок цього уся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань щодо переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково-обґрунтованих ринкових методів, зокрема таких, як системне управління маркетингом.

У міру поглиблення ринкових процесів суттєво розширюються організаційно-економічні, соціальні, технологічні функції торговельного посередництва. Поступово воно стає важливим інститутом ринкової інфраструктури та інструментом збалансованого розвитку внутрішнього ринку.

При цьому теоретичні дослідження розвитку торговельного посередництва у системі маркетингу з урахуванням конкурентного середовища, підвищення рівня ефективності її функціонування із урахуванням особливостей національної економіки майже відсутні.

Таким чином, особливості та ефективність функціонування торговельного посередництва в ринкових умовах, шляхи подальшого розвитку, стратегічні цілі і завдання цієї важливої підсистеми сфери товарного обігу в концептуальному плані не визначені, що і обумовлює актуальність досліджень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Стан і розвиток споживчого ринку знаходяться під постійною увагою економістів, статистів та інших фахівців. Результати дослідження проблемних питань маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств викладено у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Л.В. Балабанова, О.М. Азарян, А.А. Мазаракі, Н.В. Куденко, І.Л. Решетнікова, В.П. Пилипчук, Т.О. Примак, С.М. Ілляшенко, Є.В. Крикавський, М.А. Окландер, А.В. Федорченко, О.О. Шубін, Є.А. Голіков, П.Г. Перерва, М.І. Белявцев, А.С. Савощенко, В.М. Мальченко, Ф. Котлер, Жан-Жак Ламбен, М. Мак-Дональд, А.Д. Чандлер та інші.

Узагальнення останніх науково-прикладних робіт щодо організації та здійснення маркетингової діяльності на торговельно-посередницьких підприємствах засвідчує, що багато існуючих теоретичних і практичних підходів недосконалі та неоднозначні у трактуванні, що викликає дискусії науковців та експертів у цій галузі. За таких умов посилюється необхідність розробки методичних і прикладних підходів до удосконалення маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств.

**Постановка завдання.** Завдання статті полягає в тому, щоб проаналізувати запровадження маркетингу в діяльності торговельного посередництва, визначити проблеми ефективного використання маркетингових інструментів у діяльності торговельного посередництва, запропонувати напрями щодо покращення діяльності торговельного посередництва маркетингової орієнтації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У ринкових умовах, що склалися в Україні, багато проблем підприємств не можуть бути задовільно вирішені за допомогою традиційних методів управління. У даній ситуації потрібна система управління, яка забезпечує ефективність діяльності підприємства в нових умовах, яка об'єднує зусилля менеджерів, маркетологів і кінцевих споживачів, що орієнтує підприємство на споживача і ринок, що дозволяє йому швидко реагувати на зміни маркетингового середовища та одночасно виборче впливати на нього у певних напрямках.

Особливістю ринку організацій-споживачів є сукупність юридичних осіб, які закуповують товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу з метою отримання прибутку.

При виробництві товарів виробничо-технічного призначення виробник орієнтується на конкретного кінцевого споживача, що викликає необхідність прямих взаємин з покупцем товару. На ринку виробничо-технічного призначення переважно існують прямі канали розподілу, що обумовлено підвищеним рівнем технічної складності товарів.

Разом з тим доцільність залучення посередників на ринку виробничо-технічного призначення може бути обумовлена наступними обставинами:

- відмінність клієнтів між собою як за масштабами, так і за потребами;
- географічна розосередженість промислових споживачів;
- виконання численних функцій та значне фінансування при використанні прямого каналу розподілу [1, с. 28].

Маркетингова діяльність торговельно-посередницьких підприємств на ринку країни має передбачати використання сукупності елементів комплексу маркетингу, застосовуючи які підприємства прагнуть більш повно задовольнити потреби споживачів.

Основні напрями маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств складаються із товарної, збутової, цінової та комунікаційної політик.

При аналізі маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств на ринку засобів виробництва та споживчих товарів важливо визначити їхні дієвість та ефективність. Необхідність даного завдання полягає в тому, щоб визначити, куди та в якій мірі спрямувати маркетингові зусилля для підвищення ефективності діяльності підприємства загалом.

Головне у маркетингу – двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб; орієнтація виробництва на ці вимоги; з іншого – активний вплив на ринок і наявний попит, на формування потреб і купівельних переваг.

Торговельне посередництво є стратегічною сферою діяльності, оскільки воно може відігравати значну роль у розвитку вітчизняного виробництва, внутрішньої та зовнішньої торгівлі, отже, сприяти більш повному задоволенню потреб споживачів і позитивно впливати на соціально-економічний розвиток країни в цілому [2, с. 7].

Мета функціонування торговельного посередництва полягає в опосередкуванні зростаючого у масштабі товарно-грошового обміну між сферами виробництва та споживання, між окремими галузями економіки, між регіонами України та з іншими країнами, забезпечуючи необхідні темпи і пропорції відтворювального процесу та збалансування сукупного споживчого попиту і товарної пропозиції.

Заслуговує на увагу зарубіжний досвід щодо тенденцій розвитку торговельного посередництва за формами власності та організаційно-правовими формами господарювання. Основним видом торговельного посередництва за цими ознаками є корпоративні підприємства, тобто найбільш великі [2, с. 20].

Темпи росту продажу торговельно-посередницьких підприємств мають однакову динаміку, і за останні роки спостерігається чітка тенденція до їх зниження.

Досліджена структура доходів торговельно-посередницьких підприємств, отриманих від суб'єктів маркетингового каналу м. Хмельницький та Хмельницької області.

Співвідношення доходу, отриманого від реалізації товарів по Хмельницькій області та м. Хмельницький, складає по досліджуваних підприємствах, за середніми показниками, 45 та 55 відсотків відповідно.

Отже, можна виділити два основних сегменти покупців торговельно-посередницьких підприємств: суб'єкти маркетингових каналів, які здійснюють свою діяльність у м. Хмельницькому, та суб'єкти маркетингових каналів, які здійснюють свою діяльність у Хмельницькій області. Даний поділ вимагає дослідження особливостей кожного сегменту та розробки відповідного комплексу маркетингу для кожного з них, при умові висунення різних вимог щодо товарної, цінової, комунікаційної політики та політики продажу.

Аналіз темпів росту продажу торговельно-посередницькими підприємствами у Хмельницькій області підкреслює важливість та актуальність пошуку відповідних напрямків застосування маркетингових інструментів, визначення їх видів, ступеня впливу на обсяги продажу та прибутковості торговельно-посередницьких підприємств.

Товарна політика торговельно-посередницьких підприємств має певні особливості. Враховуючи те, що посередницькі підприємства не займаються виробництвом товарів та їх модифікацією, розробляють упаковку товарів та іншими видами діяльності, пов'язаними з виробництвом, основні маркетингові зусилля щодо товарної політики підприємств слід сконцентрувати на проблемі формування «комерційного портфеля», які, у свою чергу, мають ґрунтуватися на рентабельності, обсягах продажу та управлінні товарним асортиментом, спрямованих на більш повне задоволення потреб споживачів.

Розробка та реалізація маркетингової цінової політики торговельно-посередницьких підприємств має на меті визначення знижок, умов оплати за товари з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутку фірми. Процес ціноутворення торговельного посередництва має передбачати аналіз попиту, витрат, цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, формування цінової стратегії тощо.

Отже, при дослідженні маркетингової цінової політики торговельно-посередницьких підприємств у Хмельницькій області слід звернути увагу на загальне співвідношення ціни та собівартості, на те, чи досліджуються ціни на товари конкурентів, чи досліджується попит на товар, хто приймає рішення щодо методу ціноутворення, чи аналізується рівень загальних витрат, яким чином формується цінова стратегія та чи кореспондується вона із загальною маркетинговою стратегією оптового підприємства.

При дослідженні політики продажу було проаналізовано структуру маркетингових каналів, обсяги продажу в розрізі маркетингових каналів, витрати на обслуговування маркетингових каналів, зроблено оцінку прибутковості маркетингових каналів, про-

ведено порівняльну характеристику ефективності транспортування та складування продукції на досліджуваних підприємствах.

Дослідження політики з продажу торговельно-посередницьких підприємств у Хмельницькій області дозволило побудувати схему можливих видів маркетингових каналів, які переважно використовуються на оптовому ринку Хмельницької області.

Найбільш часто підприємства використовують однорівневі маркетингові канали до яких належать: гіпермаркети, супермаркети, мінімаркети та традиційні підприємства роздрібною торгівлі, кіоски (у тому числі кіоски на продуктових ринках), кафе, бари, ресторани. При можливості підприємства використовують дворівневі маркетингові канали із залученням дрібнооптових посередників, які в свою чергу можуть мати власну мережу роздрібних магазинів так і здійснювати постачання в інші підприємства роздрібною торгівлі. Поряд з одно- та дворівневими каналами деякі торговельно-посередницьких підприємства здійснюють продаж товарів через власну мережу підприємств роздрібною торгівлі.

Беручи до уваги основні критерії вибору та формування маркетингових каналів торговельно-посередницькими підприємствами, слід зауважити, що структура маркетингових каналів підприємств у 2013 р. відображає тісну співпрацю з гіпер- та супермаркетами. Охоплення мережі мінімаркетів і традиційних підприємств роздрібною торгівлі становить в межах 60-80% від загальної їх кількості. Це пояснюється важкою доступністю та географічним розташуванням деяких торговельних підприємств.

Низький відсоток охоплення маркетингових каналів, до яких належать кіоски та ресторани, – 46 та 15 відсотків відповідно, пояснюється порівняно невеликими обсягами замовлення та великою їхньою чисельністю. Такі фактори роблять не вигідною співпрацю з такими суб'єктами маркетингового каналу. Відсоток залучення таких підприємств роздрібною торгівлі у структуру маркетингових каналів залежить передусім від їх місця розташування. За останні роки відсоток охоплення роздрібною мережі Хмельницької області торговельно-посередницькими підприємствами поступово збільшується.

Аналіз охоплення роздрібною мережі та проведені дослідження дозволили зробити висновок, що структура маркетингових каналів торговельно-посередницьких підприємств формується виходячи із попереднього досвіду співпраці, обсягів замовлення, рівня розрахунків та ін. Проте вона не завжди відображає найвигіднішу комбінацію для підприємства, виходячи з позиції обсягу реалізації та величини затрат на обслуговування маркетингових каналів.

Зміна відсотку та структури охоплення суб'єктів маркетингових каналів торговельно-посередницьких підприємств від їх загальної кількості може суттєво впливати на зміну обсягів продажу та прибутку досліджуваних підприємств. Оскільки, як зазначалося раніше, різні маркетингові канали характеризуються різним рівнем рентабельності. Однак дане припущення вимагає подальшого дослідження.

Найбільшу частку доходу торговельно-посередницьких підприємств приносять міні-маркети і традиційні підприємства роздрібною торгівлі. При охопленні таких підприємств у межах 60-80% від їх загальної кількості торговельні посередники отримують близько 50% доходу.

Привабливість маркетингових каналів залежить не лише від обсягів продажу, а й від рівня витрат, які витрачає торговельно-посередницьке підприєм-

ство на обслуговування цього каналу. Аналіз рівня та динаміки показників фінансових результатів діяльності дозволить зробити висновок, що до основних витрат на обслуговування маркетингових каналів можна віднести витрати на: зберігання товару, транспортування, формування замовлення та мерчандайзинг, збут та адміністративні витрати тощо.

Складність аналізу витрат на обслуговування маркетингових каналів полягає у відсутності єдиного підходу до їх обліку. Так, у більшості досліджуваних підприємств витрати на зберігання та транспортування товарів, пов'язаних із продажем, відносять на собівартість продукції, хоча, згідно з методичними рекомендаціями з обліку торгових витрат, вони мають відноситися до витрат на збут. Різні підходи до обліку витрат значно ускладнюють аналіз маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств.

На особливу увагу при дослідженні політики продажу оптових підприємств заслуговує аналіз способів формування замовлення та їх вплив на обсяги продажу підприємства.

Завдяки впровадженню маркетингових інновацій є можливість оптимізувати витрати, пов'язані з формуванням замовлення та доставкою товарів безпосередньо замовнику, полегшити обмін інформаційними потоками як на рівні підприємства, так і між покупцями, зменшити кількість помилок у виконанні замовлень тощо.

Таким чином, в умовах функціонування цивілізованого ринку саме торговельне посередництво повинно стати важелем для стимулювання зростання ефективності виробництва та більш повного задоволення потреб покупців.

**Висновки з проведеного дослідження.** Проведене дослідження виявило, що вплив маркетингу на діяльність торговельного посередництва – це системне управління елементами маркетингової діяльності з дотриманням принципів соціально-етичного маркетингу, що спрямоване на своєчасну адаптацію діяльності підприємства до умов, що змінюються, маркетингового середовища, на задоволення запитів споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху. Зменшення чистого прибутку, рентабельності більшості маркетингових каналів та загальних обсягів продажу мають додатково спонукати торговельно-посередницькі підприємства до впровадження у свою діяльність маркетингових інновацій та пошуку джерел фінансування, оскільки такі показники прибутковості не дозволяють здійснювати фінансування даного напрямку із результатів діяльності досліджуваних підприємств.

Дослідження маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств дозволяє зробити припущення, що деякі розглянуті фактори, зокрема витрати на маркетингову діяльність загалом, витрати на рекламу, витрати на маркетингові інновації, можуть впливати на обсяги продажу досліджуваних підприємств.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг : підручник / Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
2. Голошубова Н.О. Оптова торгівля: організація та технологія [Текст] : [навч. посібн.] / Н.О. Голошубова, В.М. Торпоков. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 265 с.

УДК 338.242

**Цап М.В.**  
аспірант кафедри економіки підприємства  
Львівської комерційної академії

## МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДЕРЖАВНОЇ СТРУКТУРНОЇ ПОЛІТИКИ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена узагальненню обсягів та рівня імпортозалежності економіки України, ідентифікації чинників імпортозаміщення. Проаналізовано обсяги внутрішнього виробництва, роздрібного товарообороту, доходів і витрат населення. Показано взаємозалежності розвитку інфраструктури торгівлі та імпортозалежності. Ідентифіковані недоліки державної політики підтримки вітчизняного виробництва. Зроблено висновки відносно перспективних напрямів регулювання імпортозаміщення в Україні.

**Ключові слова:** імпортозаміщення, державне регулювання, структурна політика, макроекономічні передумови.

### Цап М.В. МАКРОЕКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТРУКТУРНОЙ ПОЛИТИКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В УКРАИНЕ

Статья посвящена обобщению объемов и уровня импортозависимости экономики Украины, идентификации факторов импортозамещения. Проанализированы объемы внутреннего производства, розничного товарооборота, доходов и расходов населения. Отображены взаимозависимости развития инфраструктуры торговли и импортозависимости. Идентифицированы недостатки государственной политики поддержки отечественного производства. Сделаны выводы относительно перспективных направлений регулирования импортозамещения в Украине.

**Ключевые слова:** импортозамещение, государственное регулирование, структурная политика.

### Tsap M.V. MACROECONOMIC PRE-CONDITIONS OF IMPORT SUBSTITUTION IN UKRAINE GOVERNMENT STRUCTURAL POLICY

The article deals with the volumes and level of Ukraine economy import dependence generalization, factors of import substitution authentication. Internal production, retail commodity turnover, population profits and charges volumes are analysed. Interdependence of trade infrastructure development and import dependence are retined. The lacks of domestic production support public policy are identified. Conclusions for perspective directions of import substitution regulation in Ukraine are done.

**Keywords:** import substitution, government control, structural policy, macroeconomic pre-conditions.