

Annotation. The paper considers approaches to the definition of "commodity policy" and offers its definition. Objectives and necessary conditions for the formation of commercial policy, the main problem of the formation of the modern world are formulated.

Key words: product, product policy, problems of product policy, quality, service.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. — 702 с.
2. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: Підручник. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. — 281 с.
3. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2002. — 705 с.
5. Ткаченко Н. Проблемы формирования маркетинговой товарной политики предприятия // Маркетинг и реклама. — 2006. - №1. ст.16-19.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2007. — 268.
7. Балабанова Л. Б. Маркетинг : підручник / Л. Б. Балабанова. — 2-ге вид., переробл. і доп. — К. : Знання-Прес, 2004. — 645 с.
8. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / Н. Б. Ткаченко. — К. : Київськ. держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. — 148 с.
9. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія / Г. О. Холодний, Г. М. Шумська ; за ред. доцента Г. О. Холодного. — Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. — 272 с.

УДК: 339.13

Кузькіна Т.В., Тімофєєв І.К.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ОПТОВОГО РИНКУ

Постановка проблеми. Розвиток торгівлі значною мірою відображає здатність суспільства вирішувати найважливіші соціально-економічні проблеми. Торгівля в умовах ринкових відносин перетворюється в складну динамічну систему, що функціонує в рамках надзвичайно великомасштабної, соціально-економічної системи ринкового середовища. Весь спектр складних позитивних і негативних процесів, суперечливих тенденцій, що відбуваються в економічному і соціальному житті як країни, так і регіонів, знаходить висвітлення в оптовій торгівлі.

Огляд останніх досліджень. Науковий внесок у дослідження проблем розвитку оптової торгівлі України та регіонів зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Мазаракі А., Торопков В., Голошубова Н., Пустовойт О., Канюка Д.В., Брагіна Л.А., Данько Г.П., Раїцький К.А., Гребнев А.І., Пиханов Д.А., Лазебна І.В., Богословець Г.Н., Сотник І.М. та інші. У їхніх працях розглянуто питання тенденції та перспективи розвитку оптової торгівлі, напрямки вдосконалення оптових структур.

Формування завдання дослідження. Україна вже тривалий час знаходиться в стані економічної кризи. Об'єктивно в таких умовах найбільш вигідними є галузі, в яких період обороту капіталу мінімальний. Торгівля відноситься саме до таких галузей і в ситуації, що склалася, завдяки високому рівню рентабельності є дуже привабливою.

Виклад основного матеріалу. Сучасний український оптовий ринок

характеризується наявністю великої кількості оптових структур усіх форм власності. Оскільки більша частина оптовиків складається з дрібних оптових організацій, той самий товар є об'єктом кількаразової купівлі-продажу. Це значно збільшує його роздрібну ціну, приводить до скорочення купівельного попиту і спричиняє зниження соціального захисту населення. Стримується процес формування єдиної товаропровідної мережі.

У 2015р. в Україні діяло 36,7 тис. підприємств, основним видом економічної діяльності яких була оптова торгівля. Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі у 2015р. становив 1244,2 млрд.грн, що у порівнянних цінах складає 92,5% від обсягу 2014р.

В обсязі оптового товарообороту найбільш вагомими були частки оптового товарообороту підприємств, основним видом економічної діяльності яких є оптова торгівля паливом (18,6%), продуктами харчування, напоями, тютюновими виробами (15,3%) та товарами господарського призначення (12,3%).

У 2015р. обсяг оптового товарообороту в середньому на одне підприємство збільшився і становив 33,9 млн.грн проти 24,4 млн.грн у 2014р.

У розрахунку на одне підприємство середня кількість працівників обстежених підприємств становила 12 осіб. Більшим за середній по країні цей показник був на підприємствах оптової торгівлі м.Києва (16 осіб) Київської (14 осіб), Тернопільської (16 осіб), Чернівецької (18 осіб), Миколаївської (18 осіб), Донецької (19 осіб), Черкаської (21 особа) та Луганської (23 особи) областей.

Порівняно з 2014р. кількість підприємств із річним оптовим товарооборотом більше 500 млн.грн збільшилася на 27,3%, а питома вага їхнього оптового товарообороту – на 4,2 в.п.

У загальному обсязі продажу частка товарів, які вироблені на території України, порівняно з 2014р. зменшилася на 1,6 в.п. і становила 46,9%. Частка вітчизняних продовольчих товарів складала 75,2% (у 2014р. – 71,4%), непродовольчих товарів – 40,7% (42,9%).

Оптова торгівля є складовою частиною сфери обігу. Через неї здійснюється керування нагромадженням і переміщенням товарів у просторі і в часі, через неї проходять велика частина товарних ресурсів. Вона є необхідним важелем керування товарними ресурсами як по регіонах, так і по товарних ринках.

Нинішню сферу оптової торгівлі, по суті, створено за рахунок об'єднання та трансформації підприємств трьох підгалузей товарного обігу: матеріально-технічного постачання, заготівель сільгосппродукції та оптової торгівлі споживчими товарами. Оптові підприємства різних масштабів і зон діяльності становлять підприємства на загальнодержавному (міжрегіональному) і регіональному рівнях.

Засади оптового процесу формуються на загальнодержавному рівні. Оптові підприємства міжрегіонального рівня є опорою всієї оптової торгівлі і обслуговування вітчизняних і зарубіжних товаровиробників і постачальників товарів.

Оптові підприємства регіонального рівня, як правило, завершують процес оптової реалізації товарів. Вони здійснюють закупівлю товарів і забезпечують товарами регіональних товарних ринків, роздрібних торговельних підприємств у зоні обслуговування. Розглянемо оптовий товарообіг за регіонами (таблиця 1).

Здебільшого вони сконцентровані у Києві – центрі ділової активності у всіх сферах національної економіки, Дніпропетровська область, яка займає друге місце за обсягом оптового товарообороту (6,7%) і на третьому місці Донецька (6,0%) [1]. Решта регіонів України не виділяються значними обсягами торговельно-посередницької діяльності. Наприклад, у Житомирській, Луганській, Рівненській, Сумській, Херсонській, Хмельницькій, Чернівецькій та Чернігівській областях рівень обороту менший 1%. Така ситуація пояснюється, передусім, особливостями розміщення продуктивних сил та динамікою розвитку грошових доходів населення у цих областях. Окрім того, високий рівень розбіжностей показника обсягу обороту оптових підприємств в різних регіонах

України обумовлений загальною регіональною політикою держави[1].

Таблиця 1 - Оптовий товарооборот за регіонами

	I півріччя 2015р.		I півріччя 2014р.	
	млн.грн.	відсотків до загального обсягу	млн.грн.	відсотків до загального обсягу
Україна	556042,1	100,0	461471,7	100,0
Вінницька	8568,1	1,5	4564,6	1,0
Волинська	7115,3	1,3	5477,1	1,2
Дніпропетровська	37540,3	6,7	33477,6	7,3
Донецька	33529,8	6,0	78656,8	17,1
Житомирська	3158,4	0,6	2362,4	0,5
Закарпатська	7270,4	1,3	4753,0	1,0
Запорізька	9992,1	1,8	7065,8	1,5
Івано-Франківська	9649,7	1,7	2977,1	0,7
Київська	40477,4	7,3	31955,7	6,9
Кіровоградська	7086,9	1,3	9754,6	2,1
Луганська	2110,9	0,4	8692,9	1,9
Львівська	15535,9	2,8	16246,4	3,5
Миколаївська	8923,9	1,6	5853,0	1,3
Одеська	19878,1	3,6	15242,1	3,3
Полтавська	6901,7	1,2	4900,3	1,1
Рівненська	2852,7	0,5	1948,6	0,4
Сумська	3163,4	0,6	2214,9	0,5
Тернопільська	14379,2	2,6	9751,0	2,1
Харківська	23957,6	4,3	17600,6	3,8
Херсонська	3864,0	0,7	2854,9	0,6
Хмельницька	3355,2	0,6	1860,4	0,4
Черкаська	12144,7	2,2	7480,5	1,6
Чернівецька	1603,8	0,3	1118,6	0,2
Чернігівська	4610,8	0,8	3151,8	0,7
м.Київ	268371,8	48,3	181511,0	39,3

В Україні переважно за рахунок вітчизняних виробників формується оптовий ринок вугілля кам'яного, чорних металів, виробів тютюнових, олій та жирів харчових, культур зернових.

Провідне місце в структурі оптового товарообороту продовжували займати непродовольчі товари (82%), у товарній структурі яких значна частка (22,5%) припадала на торгівлю енергетичними матеріалами та продуктами перероблення нафти.

Збільшився оптовий продаж енергетичних матеріалів (на 44,2%), кормів готових для тварин (на 30,2%), шин та камер гумових для автотранспортних засобів (на 5,9%), каучуку синтетичного у первинних формах (на 4,6%), жита та вівса (на 2%).

Зменшився оптовий продаж машин пральних та сушильних (на 63,4%), котлів парових (на 56,6%), холодильників і морозильників побутових (на 50,6%), легкових та вантажних автотранспортних засобів (на 49,2%), насіння гірчиці, ріпаку, кользи, кунжуту, соняшнику (на 44,5%), металів кольорових (на 42,9%), металів чорних (на 25,7%), ячменю (на 17,8%).

Підприємствами оптової торгівлі у 2015р. було реалізовано продовольчих товарів на суму 224,3 млрд.грн.

З продовольчих товарів найбільше було реалізовано виробів тютюнових, олій та жирів харчових, напоїв алкогольних, продуктів молочних, масла та сирів, шоколаду та виробів кондитерських цукрових, м'яса та м'ясних продуктів, кави, риби, ракоподібних та моллюсків.

Серед продовольчих товарів порівняно з 2014р. зменшився оптовий продаж солі харчової (на 48%), олій та жирів харчових (на 44%), шоколаду та виробів кондитерських цукрових (на 40,5%), прянощів та приправ (на 39,3%), фруктів та овочів свіжих (на 37,9%), збільшився оптовий продаж сидру та вин плодово-ягідних інших (на 40,4%), кави (на 26,1%), виробів тютюнових (на 17,9%).

Упродовж останніх років суттєвої деформації зазнала товарна структура оптового товарообороту. Найбільше скорилася частка споживчих товарів. Виходячи з аналізу функцій, які повинна виконувати оптова торгівля, можна стверджувати, що більша частка у товарообороті повинна належати товарам споживчого, а не виробничо-технічного призначення. Як свідчить досвід країн з розвинутою ринковою економікою, в оптовому товарообороті споживчі товари займають приблизно 70%.

Досвід країн з розвинутою ринковою економікою свідчить, що оптова торгівля, як і будь-яка інша сфера господарського життя, потребує відповідного державного втручання. Державне регулювання здійснюється загальними для торгівлі і спеціальними щодо оптової торгівлі заходами організаційно-економічного та нормативно-правового характеру. Основою їх розробки повинна слугувати торгова політика [2]. Держава може делегувати асоціації частину своїх функцій у сфері регулювання торговельної діяльності: недопущення на ринок неякісних та контрафактних товарів, підготовки та сертифікації спеціалістів, надання допомоги в підборі кваліфікованих кадрів, забезпечення учасників оптового ринку комерційною інформацією, в т.ч. про безпеку та якість товарів іноземного виробництва тощо.

Комерціалізація і зміна форм власності не дала очікуваного ефекту, призвела лише до простого подрібнення крупних оптових структур на самостійні і малоефективні суб'єкти ринку. Заслужує уваги зарубіжний досвід щодо тенденцій розвитку оптових підприємств за формами власності та організаційно-правовими формами господарювання. Основним видом оптових підприємств за цими ознаками є корпоративні підприємства, тобто найбільш великі. На них у загальному обсязі оптового товарообороту припадає 95,8%. Частка партнерських підприємств дорівнювала 2,6%, а індивідуальних - лише 1,6% [3].

Концентрацію обігу споживчих товарів у сфері оптової торгівлі доцільно розпочати зі стимулювання розвитку великих оптово-посередницьких структур як загальнодержавного, так і регіонального масштабу. Підприємства, які мають намір надавати оптово-посередницькі послуги відповідно до спеціалізації, повинні мати належним чином обладнане складське господарство, транспортні засоби, обігові кошти, кадровий потенціал та інше. Тому, для інституційної структуризації оптово-посередницької діяльності доцільно звернутися до практики ліцензування та сертифікації послуг, що буде сприяти усуненню чисельних дрібних посередницьких структур, які не мають права власності на товар. Це дасть змогу зменшити спекулятивну діяльність, витіснити або зменшити розвиток недобросовісної конкуренції у торговельній галузі.

Висновки. Таким чином, аналізуючи розвиток сучасної оптової торгівлі, необхідно звернути увагу на проблеми, що ускладнюють його. Однією із найбільш нагальних із них на сьогодні є проблема складського господарства. Здавання оптовими підприємствами в оренду складських площ набуло значного поширення, що призвело, поряд з іншими причинами, до втрати своїх позицій і суттєвого скорочення обсягу оптового товарообороту. Набагато зросли товарні запаси на підприємствах роздрібної торгівлі при значному зменшенні їх обсягів на складах оптової торгівлі. Сьогодні вітчизняна оптова ланка не має в достатній кількості і сучасно обладнаних складів з новітньою технологією складської обробки товарів, тому споживачі віддають перевагу закордонним товарам.

Враховуючи значущість оптової ланки у функціонуванні сфери товарного обігу і економіки в цілому, необхідно відновити все позитивне, що було їй притаманне до перехідного періоду, і створити умови для її подальшого розвитку.

Анотація. У статті розглянуто сучасний український оптовий ринок, що характеризується наявністю великої кількості оптових структур усіх форм власності. Оскільки більша частина оптовиків складається з дрібних оптових організацій, той самий товар є об'єктом кількаразової купівлі-продажу. Це значно збільшує його роздрібну ціну, приводить до скорочення купівельного попиту і спричиняє зниження соціального захисту населення. Стимується процес формування єдиної товаропровідної мережі. Досліджено оптову торгівлю за регіонами. Розглянуто особливості оптового продажу продовольчих та непродовольчих товарів.

Ключові слова: оптовий ринок, оптовики, оптові організації, товарооборот, продовольчі товари, непродовольчі товари, товарні ресурси, товаровиробники, постачальники.

Аннотация. В статье рассмотрен современный украинский оптовый рынок, что характеризуется наличием большого количества оптовых структур всех форм собственности. Поскольку большая часть оптовиков состоит из мелких оптовых организаций, тот самый товар является объектом многократной купли-продажи. Это значительно увеличивает его розничную цену, приводит к сокращению покупательского спроса и вызывает снижение социальной защиты населения. Сдерживается процесс формирования единственной товаропроводящей сети. Исследована оптовая торговля по регионам. Рассмотрены особенности оптовой продажи продовольственных и непродовольственных товаров.

Ключевые слова: оптовый рынок, оптовики, оптовые организации, товарооборот, продовольственные товары, непродовольственные товары, товарные ресурсы, товаропроизводители, поставщики.

Annotation. In the article the modern Ukrainian wholesale market is considered, that is characterized by the presence of a plenty of wholesale structures of all patterns of ownership. As greater part of wholesalers consists of shallow wholesale organizations, the same commodity is the object of multiple purchase-sale. It considerably multiplies the his suggested retail price, results in abbreviation of purchasing demand and causes the decline of social defence of population. The process of forming of unique tovaroprovodyashey network restrains temper. The wholesale on regions is explored. The features of wholesale sale of commodities food and unfood are considered.

Keywords: wholesale market, wholesalers, wholesale organizations, commodity turnover, food commodities, unfood commodities, commodity resources, commodity producers, suppliers.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Публікація документів Державної Служби Статистики України/ [Електронний ресурс] Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/sr/sot/sot_u/sot2006_u.htm
2. Лазебна І.В. Основні напрями вдосконалення державного регулювання оптової та роздрібної торгівлі/ [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/konfer31/799.pdf>
3. Мудрак Р.П.Регіональні особливості розвитку інфраструктури ринку та її вплив на стабільність продовольчого забезпечення населення / Р.П.Мудрак // Регіональна бізнес-економіка та управління. - 2009. -№3. - С. 136-145
4. Прокопівний С.Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність :

навч. посіб. / С.Ф. Прокопівний. - К. : КНЕУ, 2006. – 352 с.

5. Герасименко С.С. Статистика : підруч. / С.С. Герасименко, А.В.Головач, Є.М. Єріна ; За ред. С.С. Герасименка. - 2-ге видання. - К. : КНЕУ, 2000. - 467 с.

6. Богословець Г.Н. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі в Україні // Науковий вісник Херсонського державного університету. -2013.-№6.- С.28-32.

7. Роль та функції оптової торгівлі [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://vipreshebnik.ru/torgova-sprava/272-rol-ta-funksiji-optovoji>

8. Сотник І.М. Проблеми та перспективи розвитку оптової торгівлі в Україні //Механізм регулювання економіки.-2012.-Вип.4.- С.94.

9. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского]/Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

10. Куденко М.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посібник / Куденко М.В.- К.: КНЕУ, 2000.-62 с.

11. Рижкова В.С. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства [Текст]: навч. посіб. / Рижкова В.С. - К.: Центр навчальної літератури, 2007.- 400 с.

УДК 658.8.012.12

Скороцька Я.М.

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Сегментування ринку – одна із ключових складових стратегії маркетингу підприємства, що визначають вибір каналів комунікацій і комплекс просування в цілому. Помилки на цих етапах маркетингового процесу найбільш часто відбуваються сьогодні при розробці і виведенні нових продуктів на ринок. Сегментуванням своїх ринків займаються майже всі підприємства для того, щоб мати можливість ефективніше реагувати на запити різних груп потенційних покупців, збільшуючи тим самим прибутки.

Огляд останніх досліджень. Питанню сегментування ринків приділена увага в переважній більшості маркетингової навчальної літератури, від зарубіжних фахівців - класиків маркетингу, до вітчизняних науковців. Проблемам дослідження сегментації ринку присвячено роботи Ф.Котлера, А. Старостіна, В. Руделіуса, С. Гаркавенко, О. Азаряна, О. Винорадова, О. Дмитрук, О. Зозульок та ін. Однак у більшості цих праць здійснено лише загальний аналіз, і питання сегментування ринку послуг, хоч і визначається як дуже важливе, але залишається майже не розробленим.

Формування завдання дослідження. Промисловий ринок потребує сегментування за таких умов: зменшення обсягів збуту конкретної промислової продукції або промислових послуг; значного спаду потенційного (прогнозованого) попиту на відповідний промисловий товар; значного підвищення рівня конкуренції; суттєвої відмінності щодо вимог споживачів до конкретного товару промислового призначення. Сегментування ринку можна вважати також методом пошуку підприємством власних секторів ринку та визначення об'єктів (споживачів), на які спрямована маркетингова діяльність підприємства, і управлінським процесом, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо вибору цільових ринків та розробки відповідної кількості маркетинг-мікс.

Виклад основного матеріалу. Одним з етапів маркетингової діяльності підприємства є сегментація ринку для кожного товарного асортименту – основний метод маркетингу, за допомогою якого підприємство ділить ринок з урахуванням результатів аналізу за певними ознаками на деякі сегменти споживачів. Вона здійснюється для наступного виділення цільових сегментів, що потребують різного підходу в стратегії