

Б. М. Марков,
к. е. н., докторант Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ТОВАРОПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

B. Markov,
PhD in Economics, Alfred Nobel University in Dnipropetrovsk

FACTORS OF INFLUENCING ON FOODSTUFF SALES PROMOTIONAL MERCHANDISING
FORMATION AND DEVELOPMENT

Визначено, що товаропросування продовольчих товарів є складною просторово-економічною системою, яка складається з численних елементів і взаємозв'язків між ними, вивчення цього ринку потребує всебічного аналізу різноманітних факторів, що визначають його формування і функціонування, а також виявлення особливостей ринкових взаємодій між ними.

До основних чинників, які формують товаропросування продовольчих товарів віднесено цінову політику, ринкову кон'юнктуру, інфраструктуру ринку, попит і пропозицію продовольчих товарів, інституційне забезпечення, бюджетні обмеження споживачів і фактори циклічного та економічного росту.

На основі аналізу даних факторів було визначено основні особливості підвищення ефективності роздрібної торгівлі з метою товаропросування продовольчих товарів, зокрема велика кількість учасників цього ринку, значний вплив інфраструктури, наявність диспаритету цін, взаємозв'язок кон'юнктури продовольчого ринку з динамікою розвитку світових ринків, розвиненість конкуренції. Систематизовано основні чинники, які впливають на розвиток роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Зроблено висновки про те, що розвиток роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні здійснюється під впливом як ринкового саморегулювання, так і з урахуванням державного регулювання.

It has been determined that foodstuff sales promotional merchandising is a complex spatial and economic system that consists of many elements and relationships between them. The research of this market needs a comprehensive analysis of various factors that determine the formation and functioning, as well as identifying the peculiarities of market interactions between them.

The main factors that shape foodstuff sales promotional merchandising include pricing policy, market conditions, market infrastructure, the demand and supply of food products, institutional support, and budgetary constraints of consumers and factors of cyclical and economic growth.

Based on analysis of these factors it has been determined the basic features of the retail trade efficiency improving with the aim of foodstuff sales promotional merchandising, including a large number of participants of the market, a significant infrastructure impact, disparity in prices availability, interconnection of food market situation with the dynamics of global markets, development of competition.

It has been systematized the main factors affecting development and the retail food trade. It has been concluded that the development of retail trade of food products in Ukraine is under the influence of market self-regulation as well as on the basis of state regulation.

*Ключові слова: товаропросування, продовольчі товари, фактори, вплив, формування, класифікація.
Key words: foodstuff sales promotional merchandising, food products, factors, influence, formation, classification.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасне суспільство розвивається в умовах численних загроз. Так, нерівномірність виробництва та споживання продуктів харчування, недостатній роз-

виток сільськогосподарського виробництва є передумовами проблем з продовольством і формують продовольчу небезпеку. І, навпаки, продовольча безпека залежить від функціонування та розвитку

Таблиця 1. Фактори впливу на формування та розвиток товаропросування продовольчих товарів

Фактор	Вплив
1	2
Економічне зростання регіону	<ul style="list-style-type: none"> - наявність та структурний склад природних, трудових та фінансових ресурсів; - розвиток технологій та технічного оснащення галузей сільського господарства і переробної промисловості; - наявність сільськогосподарського виробництва і з обсягом товарної продукції, достатнім для формування внутрішнього та міжрегіональних балансів товарів народного споживання; - обсяги експорту-імпорту споживчих товарів на регіональному та міжнародному рівнях; - інвестиційна привабливість регіону
Обсяг попиту	<ul style="list-style-type: none"> - рівень цін на продовольчі товари; - величина заробітної плати і доходів домогосподарств; - чисельність постійного населення (споживачів) регіону; - структура споживчих потреб; - соціальні та економічні очікування мешканців (споживачів) регіону; - регіональна культура споживання (смаки та уподобання мешканців, їх стереотипи); - ефективність маркетингових інструментів, які використовуються підприємствами на регіональному ринку
Взаємодія пропозиції і попиту	<ul style="list-style-type: none"> - формування ціни реалізації (роздрібної, гуртової, поточної, ковзаючої); - методи поширення інформації про товар і самого товару; - методи стимулювання товаровиробників і споживачів товару
Органи загальнодержавного та регіонального управління	<ul style="list-style-type: none"> - вплив державних інституцій на формування структури продовольчого ринку регіону; - ступінь інституційної підтримки підприємств; - сучасна нормативно-правова база щодо стимулювання створення нових підприємств для випуску продовольчих товарів, контроль за ціноутворенням, контроль за обмеженням ввезення тих видів імпортової сировини та продовольства, аналоги яких виробляються або можуть вироблятися вітчизняними товаровиробниками тощо
Фактор непрямого впливу	<ul style="list-style-type: none"> - соціальне, політичне, культурне середовище; - соціально-психологічний стан населення

Джерело: сформовано на основі [1, с. 254].

ринків продовольчих товарів та сільськогосподарської продукції.

Ринки, на яких здійснюється торгівля, забезпечують ефективний розподіл продовольчих товарів, а їх розвиток залежить від рівня розвитку виробничо-комерційних відносин провідних економічних суб'єктів, рівня платоспроможності споживачів, використання маркетингових підходів тощо.

Негативно на розвиток торгівлі продовольчими товарами впливають кризові явища, диспаритет інтересів продавців, посередників і споживачів та інші чинники.

Вищезазначені питання обумовлюють актуальність та своєчасність дослідження чинників формування товаропросування продовольчих товарів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Базові теоретико-методологічні засади та сучасні аспекти діяльності суб'єктів торгівлі України мають відображення у дослідженнях багатьох вітчизняних науковців. Так, В.В. Апопій, І.М. Міщук [1] розробили систему регулювання внутрішнього ринку України. Подібні наукові доробки належать і О. Конової [5]. В той же час М.І. Белявцев, О.В. Клочкова [2; 4] особливо увагу приділяють організаційно-економічним аспектам діяльності підприємств торгівлі та визначенню пріоритетних засад державного регулювання торгівлі. Водночас у дослідженнях напрямків розвитку роздрібною торгівлі недостатньо уваги приділяється визначенню факторів, які характеризують торгівлю продовольчими товарами.

На основі викладеного можна сформулювати мету дослідження, яка полягає у дослідженні сучасних факторів впливу на формування та розвиток товаропросування продовольчих товарів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Продовольчий ринок визначає взаємозв'язки суб'єктів ринку, перебіг соціально-економічних процесів, організацію сільськогосподарського виробництва, загальну ситуацію в аграрному секторі.

Однією з найбільш актуальних проблем сучасної соціально-економічної політики України є формування збалансованих регіональних продовольчих ринків для задоволення попиту населення в якісній продукції

вітчизняного виробництва. Продовольчий ринок є частиною національного ринку, на якому предметом купівлі-продажу виступають сільськогосподарська продукція та продовольство. Кінцевою метою і завданням функціонування продовольчого ринку є забезпечення товаропросування продовольчих товарів держави.

Враховуючи те, що товаропросування продовольчих товарів є складною просторово-економічною системою, яка складається з численних елементів і взаємозв'язків між ними, вивчення цього ринку потребує всебічного аналізу різноманітних факторів (табл. 1), що визначають його формування і функціонування, а також виявлення особливостей ринкових взаємодій між ними. Лише на цій основі можна успішно виявляти пріоритетні напрями розвитку продовольчого ринку регіону, орієнтовані на його економічну модернізацію [1, с. 254].

Ці фактори визначають пропозицію споживчих товарів і послуг на кожному регіональному ринку, а також попит населення на них.

Також варто визначити чинники впливу, які є необхідною умовою при визначенні розвитку товаропросування продовольчих товарів (рис. 1).

Так, до основних чинників, які формують товаропросування продовольчих товарів можна віднести цінову політику, ринкову кон'юнктуру, інфраструктуру ринку, попит і пропозицію продовольчих товарів, інституційне забезпечення, бюджетні обмеження споживачів і фактори циклічного та економічного росту.

Ефективність функціонування товаропросування продовольчих товарів безпосередньо залежить від інфраструктури ринку, яка повинна забезпечувати оптимальне поєднання інтересів продавців і покупців.

Будучи сполучною ланкою між виробником і споживачем, інфраструктура ринку дає можливість виробникам реалізувати вироблену продукцію, а покупцям створити умови для придбання товару в необхідному асортименті та кількості. Посередницькі функції виконують не тільки різноманітні торговельні підприємства, але й допоміжні служби, що спеціалізуються на товарах, характері й обсязі торгових операцій [2, с. 315].

Використання потенціалу продовольчого сектора з виробництва сільськогосподарської продукції та функціонування ринку перебуває у безпосередній залежності від стану його інфраструктури — сукупності допоміжних ланок і установ, які забезпечують ефективне функціонування аграрної економіки [3, с. 6]. Перші дослід-

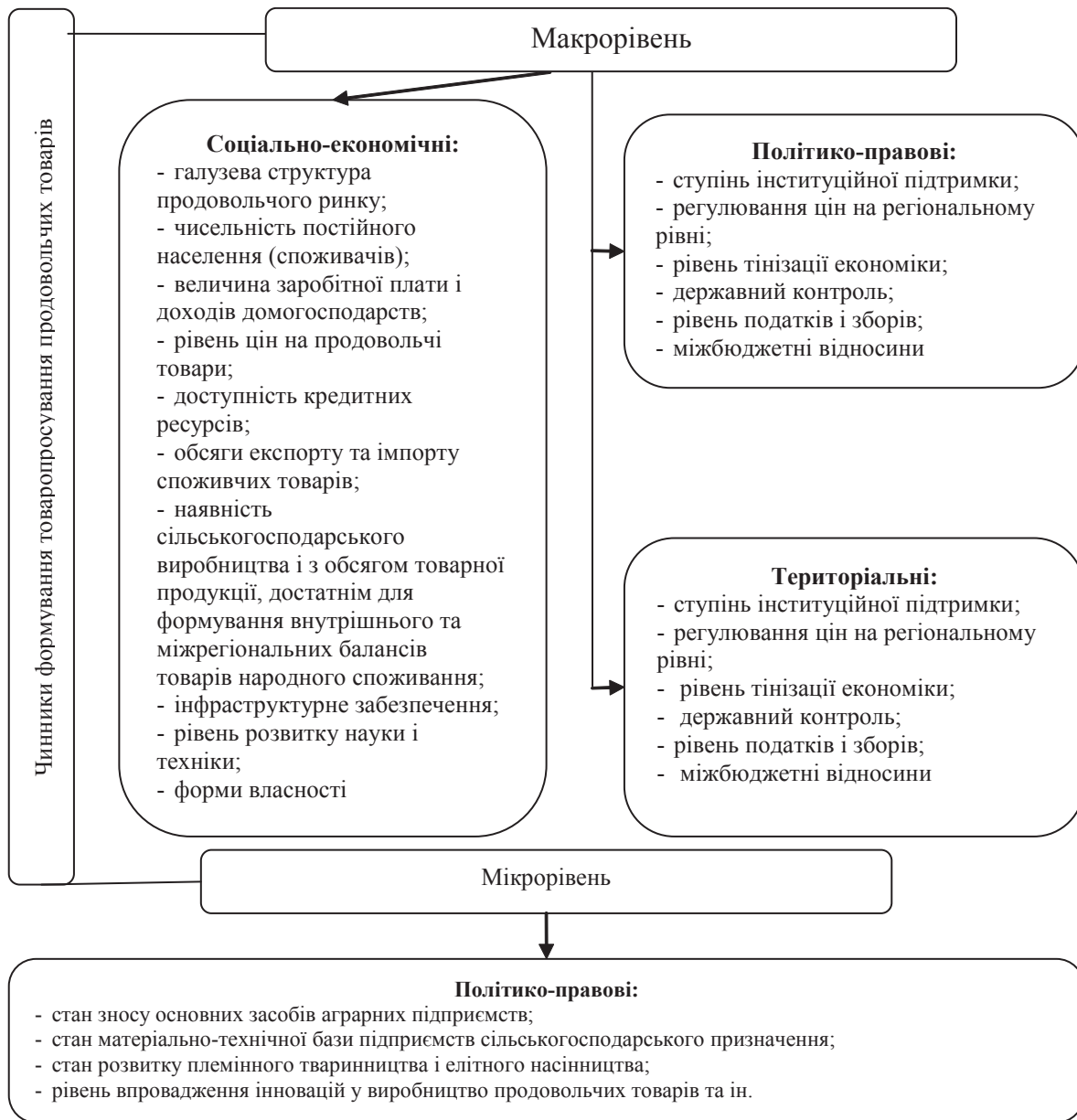


Рис. 1. Класифікація чинників формування товаропросування продовольчих товарів

Джерело: побудовано на основі [5, с. 63].

ники, виокремивши інфраструктуру як самостійний об'єкт дослідження, насамперед зосередили увагу на тому, що вона необхідна для забезпечення умов ефективного розвитку матеріального виробництва. Зокрема М.І. Белявцев визначив інфраструктуру як комплекс галузей, що забезпечують матеріальне виробництво [2, с. 74].

Основою становлення і розвитку інфраструктури товаропросування продовольчих товарів є принцип забезпечення стійких конкурентних переваг усіх підприємницьких структур у ланцюгу товарообігу продовольства: товаровиробник гуртовик — роздрібна торгівля — кінцевий споживач [6, с. 48]. Склад інфраструктури продовольчого ринку — це система елементів, що забезпечують стабільне безперервне функціонування господарських зв'язків в продовольчому комплексі, взаємодію суб'єктів продовольчого ринку та вільне просування ресурсів, товарів і послуг на ринку [8, с. 16].

На основі аналізу цих факторів було визначено основні особливості підвищення ефективності роздрібною торгівлі з метою товаропросування продовольчих товарів, зокрема велика кількість учасників цього ринку, значний вплив інфраструктури, наявність диспаритету цін, взаємозв'язок кон'юнктури продовольчого ринку з

динамікою розвитку світових ринків, розвиненість конкуренції (табл. 2).

Отже, формування товаропросування продовольчих товарів відбувається на основі ефективного функціонування інфраструктури ринку як сполучної ланки між продавцем і покупцем, сукупності умов та чинників, які впливають на кон'юнктуру ринку, тобто зміну попиту, пропозиції та ціни, підвищення конкурентних характеристик продовольчих товарів і весь цей процес відбувається під контролем держави, центральних і місцевих органів влади.

На думку А.С. Савощенко, в умовах "економічної глобалізації суспільна прогресивна динаміка стає не так наслідком екстраполяції у часі традиційних переваг і попередніх здобутків, як результатом застосування ефективної моделі поєднання широкого комплексу визначальних динамічних чинників: від промислово-технологічних до соціально-ринкових" [6].

Забезпечення ефективної роботи виробників продовольства неможливе без побудови та використання дієздатних та раціональних, з позицій всіх учасників ринкових процесів, систем розподілу продукції. Так, на підприємствах роздрібною торгівлі необхідно вивчати динаміку товарних запасів, фактори що визначають їх

Таблиця 2. Особливості підвищення ефективності роздрібно́ї торгівлі з метою товаропросування продовольчих товарів

Ознака ринку	Характеристика ознаки
1	2
Суб'єкти ринку	- споживачі, які хочуть придбати сільськогосподарську продукцію в аграрних підприємств для особистого споживання або наступного перепродажу, переробки; - аграрні підприємства, які виробляють готову сільськогосподарську продукцію з метою переробки або подальшого продажу; - посередники, через яких відбувається постачання сировини та готової сільськогосподарської продукції
Типи конкуренції	- конкуренція продуктів (виникає між альтернативними і товарами, що замінюють один одного такими, як яловичина і свинина, масло і олія і т.д.); - конкуренція виробництва (суперництво продавців аналогічних видів товарів, може виникнути між торговельними марками в межах якихось груп продукції); - міжрегіональна конкуренція (конкуренція між регіонами); - інституційна конкуренція (суперництво між конкуруючими підприємствами, продовольчими магазинами тощо); - функціональна конкуренція (виникає у випадках, коли фірми конкурують за посередницьке право, наприклад, зберігання, фінансування, перевезення)
Характер попиту	Низька еластичність, сезонний, нестійкий
Розвиток кон'юнктури	Розвиток сільськогосподарських підприємств у найбільшій мірі залежить від кон'юнктури ринку, попит на регіональному продовольчому ринку більш вразливий із соціальної точки зору
Регуляторна політика держави	Чинна законодавча база регулювання ринку сільськогосподарської продукції є фрагментарною, неповною, характеризується суперечністю і незавершеністю
Інформаційне забезпечення розвитку ринку	Виробники сільськогосподарської продукції не володіють достовірною і своєчасною інформацією щодо кон'юнктури ринку, нових виробничих технологій, каналів збуту продукції
Розподіл продукції на ринку	Повільне формування схем просування продукції до споживача, торгівля має стихійний характер
Інфраструктура ринку	Сформовані інститути ринку не забезпечують такого просування продукції, яка б відповідала інтересам усіх учасників ринку
Мета закупівлі продукції	Забезпечення населення необхідними продуктами харчування, переробка сировини рослинного і тваринного походження
Продукція	Високий рівень взаємозамінності, унікальність, товари першої потреби
Ціна	Завищення роздрібних цін на сільськогосподарську продукцію, значні коливання, диспропорції
Характер зв'язків між суб'єктами ринку	Відсутні тривалі стабільні зв'язки
Види ризиків	Внутрішні та зовнішні ризики відносно діяльності суб'єкта господарювання з урахуванням особливостей розвитку ринку (виробничі, маркетингові, фінансові, юридичні та кредитні)
Бар'єри розвитку	Велика кількість бар'єрів, що перешкоджають вступу нових підприємців на ринок для конкуренції з уже діючими на ньому суб'єктами бізнесу

розвиток, асортиментну структуру та оборотність запасів, оцінити ефективність роботи з управління товарними запасами та її вплив на діяльність торговельного підприємства [8].

Розвиток роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами здійснюється під впливом політично-правових, соціально-економічних, демографічних, географічних, транспортних, організаційно-технологічних, управлінських, фінансових та інших чинників, які постійно змінюються. Відтак, необхідно використовувати прямі та непрямі методи державного регулювання, прогнозування. Метою державного впливу є формування оптимальної структури роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами, забезпечення доступу споживачів до продовольчих товарів тощо.

У таблиці 3 систематизовано основні чинники, які впливають та розвиток роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами.

Розвиток роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами в Україні здійснюється під впливом як ринкового саморегулювання, так і з урахуванням державного регулювання.

Вплив держави на розвиток роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами здійснюється за допомогою:

1. Цінової політики держави (регулювання інфляційних процесів, зростання цін на основні продовольчі товари).
2. Соціальної політики (скорочення реальних грошових доходів обмежує споживчий попит на продовольчі товари).
3. Політики держави в агропромисловому комплексі (обсяги вітчизняного виробництва товарів народного споживання).
4. Зовнішньоекономічної політики (вплив на імпорتنі та експортні операції).

Щодо цінової політики, то у зарубіжних країнах, як правило, використовується непряме державне регулю-

вання. Виділимо основні методи, які можуть бути використані в Україні:

- 1) регулювання закупівельних цін і фермерських доходів;
 - 2) регулювання попиту та пропозиції шляхом здійснення закупівельних і товарних інтервенцій на продовольчих ринках;
 - 3) державне кредитування виробництва та переробки продукції сільського господарства;
 - 4) податкове регулювання із використанням пільг для виробників продовольчих товарів.
- Державне регулювання роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами необхідне, тому що сучасні формати роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами мають ряд численних переваг:
- 1) поєднання оптової та роздрібно́ї торгівлі;
 - 2) низькі витрати на стимулювання збуту продукції;
 - 3) економія на масштабах при закупівлі продукції та економія на транспортних витратах;
 - 4) можливості залучення працівників, їх навчання тощо.

ВИСНОВКИ

Враховуючи те, що товаропросування продовольчих товарів є складною просторово-економічною системою, яка складається з численних елементів і взаємозв'язків між ними, то нами було проведено дослідження різноманітних факторів, що визначають його формування і функціонування. На нашу думку, основними факторами є: економічне зростання регіону, обсяг попиту, взаємодія пропозиції і попиту, органи загальнодержавного та регіонального управління та фактор непрямого впливу. Також визначенні такі чинники впливу на забезпечення товаропросування продовольчих товарів: цінова політика, ринкова кон'юнктура, інфраструктура ринку, попит і пропозиція продовольчих товарів, інституційне забезпечення, бюджетні обмеження споживачів і фактори циклічного та економічного росту.

Таблиця 3. Фактори, які впливають на розвиток торгівлі продовольчими товарами

Фактор	Характер впливу	Наслідки
Темпи становлення інфраструктурної складової ринків багатьох товарів та послуг, а також формування їх раціональної структури	Негативний вплив	Повільні темпи становлення інфраструктури продовольчих ринків обмежують доступ споживачів до продуктів харчування
Невисока еластичність попиту	Позитивний вплив	Стабільність обсягів збуту продукції кінцевим споживачам
Конкурентна ситуація на ринках окремих видів продовольчих товарів	Позитивний вплив	В умовах чистої конкуренції або олігополії, ціни встановлюються на основі співвідношення опиту та пропозиції
Ринкові та споживчі характеристики об'єктів ринку продовольства	Позитивний вплив	Високим рівнем стандартизації товарних партій
Канали розподілу продукції	Позитивний вплив	Канали є сформованими і довгими за ті, що існують на інших ринках
Взаємовплив ринків продовольства та суміжних товарних ринків	Позитивний вплив	Забезпечення доступу споживачів до продовольчих товарів
Інвестиційна привабливість продовольчих ринків	Позитивний вплив	Продовольчі ринки є інвестиційно привабливими, тому що попит на продовольчі товари є нееластичним

Джерело: складено автором.

На основі аналізу цих факторів було визначено основні особливості підвищення ефективності роздрібно торгівлі з метою товаропросування продовольчих товарів, зокрема велика кількість учасників даного ринку, значний вплив інфраструктури, наявність диспаритету цін, взаємозв'язок кон'юнктури продовольчого ринку з динамікою розвитку світових ринків, розвиненість конкуренції.

Література:

1. Апопій В.В. Організація торгівлі: навч. посіб. / Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. — К.: Центр учбової літератури, 2005. — 616 с.
2. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. — К.: Центр навч. л-ри, 2005. — 410 с.
3. Горбенко О.В. Логістика: навч. посіб. / О.В. Горбенко. — К.: Знання, 2014. — 315 с.
4. Ключкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.В. Ключкова. Х., 2011. — 20 с.
5. Кононова, Е. Торговое многообразие [Текст] / Е. Кононова, Е. Микитенко, М. Копиленко // Новый маркетинг. — 2004. — № 12. — С. 47—52.
6. Основные форматы розничной торговли (по данным Компаний "Colliers International Украина", SMT Developments, M+M Planet Retail) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://commercialproperty.ua/references/retail.php>
7. Роздрібно торгівля: розвиток та інновації: монографія / О.М. Азарян, Б. Халлір, Е.М. Локтев, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький; ред.: О.М. Азарян / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. — 387 с.
8. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / А.С. Савощенко. — К.: КНЕУ, 2005. — 336 с.

References:

1. Apopij, V.V. Mischuk, I.P. Rebyts'kyj, V.M. Rudnyts'kyj, S.I. and Khom'iak, Yu.M. (2005), Orhanizatsiia torhivli [Organization for trade], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
2. Bieliavtsev, M.I. and Shestopalova, L.V. (2005), Infrastruktura tovarnoho rynku [Infrastructure of the commodity market], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
3. Horbenko O.V. Lohistyka [Logistics], Znannia, Kyiv, Ukraine.

4. Klochkova, O.V. (2011), "Retail outlets: the regional factors of development", Ph.D. Thesis, Economy, Kharkiv, Ukraine.

5. Kononova, E. Mikitenko, E. and Kopilenko, M. (2004), "Shopping dots", Novyj marketing, vol. 12, pp. 47—52.

6. Commercialproperty (2016), "Key retail formats (according to the Companies "Colliers International Ukraine", SMT Developments, M+M Planet Retail)", Available at: <http://commercialproperty.ua/references/retail.php> (Accessed 15 Nov 2016).

7. Azarian, O.M. Khallir, B. Loktiev, E.M. Sarkisian, L.H. and Bilen'kyj, O.Yu. (2012), Rozdribna torhivlia: rozvytok ta innovatsii [Retail trade: developments and innovations], DonNUET, Donetsk, Ukraine.

8. Savoschenko, A.S. (2005), Infrastruktura tovarnoho rynku [Infrastructure of the commodity market], KNEU, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 21.11.2016 р.

www.economy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

Ефективна ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Видання включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з ЕКОНОМІКИ

e-mail: economy_2008@ukr.net
 тел.: (044) 223-26-28
 (044) 458-10-73