

3. Lindblom, Ch. (2005). Politika i rinky. Politiko-ekonomicheskie sistemy mira [Politics and markets. The world's political-economic systems]. Moscow: Institut kompleksnyh strategicheskikh issledovaniy.
4. Vlasov, V.I. (2015). Rozvytok ryнкiv agrarnoi produkцii [Development of the agricultural market]. *The Economy of AIC*, 6, 42-46.
5. Geets, V.M., Ostashko, T.O., & Tochylin, V.O. (2013). *Mozhlyvosti i zasterezhennya shchodo naslidkiv uvedennya v diju polozhen' Ugody pro asotsiatsiyu mizh ES ta Ukrainoyu* [Features and warnings about the consequences of introduction of the Association Agreement between the EU and Ukraine]. Kyiv, 98
6. Association agreement between the European Union, and the European Atomic Energy Community and its Member States of the one part, and Ukraine, of the other part]. Available at: http://www.kmu.gov.ua/kmu/docs/EA/00_Ukraine-EU_Association_Agreement_%28body%29.pdf.
7. EU-Ukraine. Removing tariffs and agricultural exports in Ukraine. Available at: <http://www.ukragroconsult.com/news/es-ukraina-snyatie-poshlin-i-agrarnyi-eksport-ukrainy>.
8. Shubravs'ka, O.V., & Prokopenko, K.O. (2014). Integratsiyni perspektivy Ukrainy: perevagy i rysyky dlja agrarnogo sektoru [Integration prospects for Ukraine: benefits and risks for the agricultural sector]. *The Economy of Ukraine*, 1, 63-73.



УДК 338

JEL Classification L12, L21

Трішкіна Ніна

к. е. н., доцент, директор Хмельницького торговельно-економічного коледжу КНТЕУ,
м. Хмельницький, Україна

E-mail: trishkina_ni@mail.ru

ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ЛАНЦЮГА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Trishkina Nina

PhD (Econ), Assoc. Prof., director of the Khmelnytsky trade and economic college KNTEU,
Khmelnitsky, Ukraine

E-mail: trishkina_ni@mail.ru

FEATURES PRODUCTION AND TRADE CHAIN OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

Анотація

Актуальність. Становлення ринкової економіки в Україні висуває величезну кількість проблем, практичне вирішення яких дуже ускладнено через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з таких проблем, причому найбільш актуальних на сучасному етапі, є проблема формування виробничо-торговельного ланцюга промислового підприємств, який на сьогодні формується безсистемно і майже без використання маркетингових та логістичних підходів.

Мета. Розробка та теоретичне обґрунтування методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування виробничо-торговельного ланцюга промислового підприємства, що сприятиме забезпеченню ефективного функціонування підприємства в сучасних умовах.

Методи. Дослідження базувалося на логіко-діалектичному методі пізнання. Методичний інструментарій дослідження складається з економіко-статистичних методів (порівняння, групування, індексного, графічного, вибіркового спостереження) та економіко-математичних методів (моделювання).

Результати. Досліджено та проаналізовано статистичні дані діяльності виробничих підприємств, підприємств оптової та роздрібної торгівлі. Встановлено, що формування нової моделі виробничо-торговельного ланцюга є ключовим, фундаментальним питанням не тільки економічного розвитку, а й, перш за все, збереження сталих та ефективних комерційних зв'язків. Саме ринкова організація господарської складової, принципи сталого розвитку та належного управління, сприяння глобальній торгівлі та інвестиціям, утримання від протекціоністських заходів розглядаються як ключові категорії, базові умови відродження економічного зростання промислових підприємств.

Перспективи. В сучасних умовах покращити ситуацію можна на основі інноваційного економічного зростання, інструментом реалізації якого повинна стати збалансована державна політика, яка охоплювала б комплексну перебудову і взаємно пов'язаний розвиток галузей: науково-дослідних, промисловості, торгівлі, освіти, законодавчо-правових та фінансових інституцій тощо.

Ключові слова: виробництво, оптова торгівля, підприємство, роздрібна торгівля, споживач, товарорух.

Abstract

Introduction. The formation of market economy in Ukraine advances huge number of problems, practical solution which is very difficult because of the lack of appropriate theoretical developments. One of these problems, the most urgent at the present stage, is the problem of the formation of industrial and commercial enterprises of the industrial chain, which today is formed without systematical and almost without marketing and logistic approaches.

Purpose. Development and theoretical foundation of methodical approaches and practical recommendations on forming production and trade chains of industrial enterprises contribute to ensuring the effective functioning of the enterprise in modern conditions.

Methods. The study was based on logical and dialectical method of cognition. Methodical research tools consisted of economic and statistical methods (comparison, group, index, graphics, sample observation) and economic-mathematical methods (modeling).

Results. Investigated and analyzed the statistics of production enterprises, wholesale and retail. It was established that the formation of a new model of production and trade chain is key, the fundamental issue is not only economic development, but, above all, the preservation of sustainable and effective business relationships. That market component of economic organization, the principles of sustainable development and good governance, promote global trade and investment, the maintenance of protectionist measures are examined as key categories, the basic conditions for the revival of economic growth enterprises.

Discussion. In modern terms could improve the situation on the basis of innovative economic growth, the implementation of which instrument should be a balanced public policy, which would include a comprehensive reconstruction and development are mutually related areas: research, industry, trade, education, law, legal and financial institutions etc.

Keywords: manufacture, wholesale, enterprise, retail, consumer goods movement.

Аннотация

Актуальность. Становление рыночной экономики в Украине выдвигает огромное количество проблем, практическое решение которых очень затруднено из-за отсутствия соответствующих теоретических разработок. Одной из таких проблем, причем наиболее

актуальних на сучасному етапі, є проблема формування виробничо-торгової ланки промислового підприємства, який сьогодні формується без системно і майже без використання маркетингових і логістичних підходів.

Цель. Розробка і теоретичне обґрунтування методических підходів і практичних рекомендацій по формуванню виробничо-торгової ланки промислового підприємства, що буде сприяти забезпеченню ефективного функціонування підприємства в сучасних умовах.

Методи. Дослідження базувалося на логіко-діалектичному методі пізнання. Методический інструментарій дослідження складався з економіко-статистических методів (сравнение, групування, індексного, графіческого, виборочного спостереження) і економіко-математических методів (моделювання).

Результати. Досліджені і проаналізовані статистическі данні діяльності виробнических підприємств, підприємств оптової і розничної торгівлі. Встановлено, що формування нової моделі виробничо-торгової ланки є ключовим, фундаментальним питанням не тільки економіческого розвитку, але і, перше за все, збереження стійких і ефективних комерційеских зв'язів. Саме ринкова організація господарської складової, принципи стійкого розвитку і належного управління, вплив глобальної торгівлі і інвестиціям, стримування від протекціоністеских заходів розглядаються як ключові категорії, базові умови відродження економіческого зростання промисловеских підприємств.

Перспективи. В сучасних умовах поліпшити ситуацію можна на основі інноваційного економіческого зростання, інструментом реалізації якого повинна стати збалансована державна політика, яка охоплювала б комплексну перебудову і взаємопов'язане розвиток галузей: науково-досліднических, промисловесності, торгівлі, освіти, законодавчо-правових і фінансовеских інститутів тому подібне.

Ключові слова: виробництво, оптова торгівля, підприємство, рознична торгівля, споживач, товародвиження.

Актуальність. Сучасні тенденції зростання рівня конкуренції на світових і національних ринках загострюють проблему пошуку товаровиробниками сучасних підходів щодо забезпечення ефективної діяльності підприємства. Світовий досвід розвитку економіки переконливо доводить, що ці підходи лежать на перетині маркетингового та логістичного забезпечення. Рациональне поєднання маркетингу як ринково-орієнтованого та логістики як системно-орієнтованого управління дозволить оперативно знаходити недостатньо задоволені запити споживачів, чи формувати їх для принципово нових товарів, розробляти, виготовляти і просувати на ринок продукцію, яка задовольнить ці запити з мінімальними витратами в сфері постачання, виробництва, збуту та післяпродажного обслуговування, а отже повніше та ефективніше, ніж конкуренти. Проте, переважна більшість промислових підприємств або не повною мірою, або взагалі не використовує маркетингово-логістичний інструментарій, що загострює проблему пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку. Тому розробка методических засад формування і запровадження виробничо-торговельного ланцюга на основі маркетингово-логістичнеских підходів як визначального чинника підвищення ефективності промисловеских підприємств набуває значної актуальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливі питання формування каналів розповсюдження стали об'єктом дослідження всесвітньо визнаних фахівців. Теоретико-методологічні аспекти цієї проблеми висвітлені у роботах Ф. Котлера, М. Кристофера, А.

Прайснера, Л.В. Штерна [1; 2; 3; 4]. Деякі питання процесу розповсюдження, як складової комплексу товароруху підприємства, розглядаються у працях українських науковців та вчених країн СНД, серед яких Л.В. Балабанова, А.А. Мазаракі, Н.І. Чухрай та ін. [5; 6; 7]. Проте, незважаючи на значну кількість наукових публікацій із зазначеної теми, прикладні аспекти формування каналів розповсюдження продукції вітчизняними підприємствами різних галузей промисловості з врахуванням особливостей розвитку економіки України висвітлено недостатньо. Саме тому формування виробничо-торговельного ланцюга промислових підприємств набуває важливого значення та потребує удосконалення наукових і практичних аспектів діяльності виробничих підприємств, створення відповідних методичних та організаційних інструментів управління.

Мета. Розробка та теоретичне обґрунтування методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування виробничо-торговельного ланцюга промислового підприємства, що сприятиме забезпеченню ефективного функціонування підприємства в сучасних умовах.

Методи. Дослідження базувалося на логіко-діалектичному методі пізнання. Методичний інструментарій дослідження складався з економіко-статистичних методів (порівняння, групування, індексного, графічного, вибіркового спостереження) та економіко-математичних методів (моделювання).

Результати. Товар є засобом задоволення потреб людей і ланкою, яка пов'язує сферу виробництва і споживання, підприємця і споживача. Створення і реалізація товару, відповідного вимогам ринку, супроводжується прийняттям низки досить складних рішень, які в сукупності забезпечують підприємству не лише прибутковість, а й конкурентну перевагу.

На 1 січня 2015 р. в країні за даними Державного комітету статистики України працювало 341 тис. підприємств, у тому числі великих – 497 одиниць (0,1%), середніх – 15906 (4,7%), малих – 324598 (95,2%) [8].

Кількість підприємств за їх розмірами в областях за 2014 р. характеризується зосередженням великих підприємств у промислових регіонах країни, а саме: Донецькій та Луганській областях. Середні підприємства зосереджені в Донецькій, Житомирській, Сумській та Чернігівській областях, а малі підприємства – Закарпатській, Запорізькій, Івано-Франківській, Кіровоградській, Львівській, Миколаївській, Одеській, Харківській, Херсонській, Чернівецькій областях та м. Києві.

У січні 2015 р. порівняно з січнем 2014 р. індекс промислової продукції становив 78,8%, у т.ч. у добувній промисловості та розробленні кар'єрів – 75,9%, переробній – 78,9%, постачанні і розподіленні електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 82,8%. Індекс промислової продукції у січні 2015 р. порівняно з груднем 2015 р. становив 80,3% [8].

У процесі формування ринкової моделі економіки країни пріоритетна увага повинна бути приділена модернізації, реконструкції і розвитку виробництва на новій технічній основі, активізації інноваційної діяльності з втілення результатів науково-технічних розробок у виробництво, створенню нових технологічних процесів і перебудові на сучасній науково-технічній основі всіх галузей матеріального виробництва та сфери обслуговування. Інтеграція науково-технічної сфери в процеси економічного і

соціального розвитку суспільства означає формування системи інститутів, які створюють могутні стимули для генерування стійкого потоку ефективних нововведень, здатних утворювати нові ринки наукомісткої продукції, що забезпечує платоспроможний попит.

Виробничо-торговельний ланцюг промислового підприємства формується з ланок: закупівлі сировини, процесу виробництва, реалізації готової продукції через оптову, роздрібну торгівлю, посередницьку діяльність, безпосередньо споживачу. Набір і характер ланцюгових ланок можуть змінюватись в залежності від продукції, що виготовляється промисловим підприємством.

В сучасних умовах торгівля може виступати каталізатором структурних перетворень і сприяти забезпеченню збалансованості внутрішнього ринку. Для цього оптова торгівля, як складова ланцюга «виробник-споживач», в нових умовах повинна перетворитися в комерційного посередника, який здійснює свою діяльність на принципах маркетингу, логістики і сучасного менеджменту.

До важливих переваг оптової торгівлі через посередників належить і те, що в умовах ринкової економіки є можливість виробникам збувати свої товари в місцях територіально наближених до споживача з мінімальною кількістю ланок товаропостачання, з меншою кількістю угод, що потрібно укласти.

Оптовий посередник може забезпечувати маркетингову і технічну підтримку як товаровиробників, так і партнерів з боку роздрібною торгівлі.

На 1 січня 2015 р. в Україні діяло 40,5 тис. підприємств, основним видом економічної діяльності яких була оптова торгівля. Оптовий товарооборот (без ПДВ і акцизу) підприємств оптової торгівлі становив 988 млрд. грн., що у порівнянних цінах складає 82,1% обсягу 2013 р.

В обсязі оптового товарообороту найбільш вагомими були частки оптового товарообороту підприємств, основним видом економічної діяльності яких є оптова торгівля паливом (15,7%), продуктами харчування, тютюновими виробами (14,9%) та товарами господарського призначення (12,5%).

Найбільша частка оптового товарообороту країни припадала на підприємства трьох регіонів: м. Києва (43,5%), Донецької (9,7%) та Дніпропетровської (7,9%) областей.

У 2014 р. обсяг оптового товарообороту в середньому на одне підприємство збільшився і становив 24,4 млн. грн. проти 21,7 млн. грн. у 2013 р.

У розрахунку на одне підприємство середня кількість працівників обстежених підприємств становила 15 осіб. Більшим за середній по країні цей показник був на підприємствах оптової торгівлі Миколаївської області (17 осіб) та м. Києва (34 особи).

Порівняно з 2013 р. кількість підприємств із річним оптовим товарооборотом більше 500 млн. грн. зменшилася на 3,1%, а питома вага їхнього оптового товарообороту збільшилася на 1,4 в.п.

Частка оптової торгівлі товарами виробництва України порівняно з 2013 р. зменшилася на 5,4 в.п. і становила 48,5% загального обсягу продажу. Частка вітчизняних продовольчих товарів складала 71,4% (у 2013 р. – 71,4%), непродовольчих товарів – 42,9% (49,9%).

Провідне місце в структурі оптового товарообороту продовжували займати непродовольчі товари (80,3%), у товарній структурі яких значна частка (21,2%)

припадала на торгівлю енергетичними матеріалами та продуктами перероблення нафти. Збільшився оптовий продаж таких товарів, як ячмінь (на 31,8%), пшениця (на 17%), пропан і бутан скраплені (на 8,1%).

Серед продовольчих товарів порівняно з 2013 р. зменшився оптовий продаж напоїв алкогольних дистильованих (на 51,9%), цукру (на 43%), фруктів та овочів, перероблених та консервованих, крім картоплі, (на 39,5%) вин зі свіжого винограду; сусло виноградне (на 38%), м'яса та м'ясних продуктів (на 30%), продуктів молочних, масла та сирів (на 25,8%), збільшився оптовий продаж маргарину і жирів харчових подібних, спирту етилового (на 31,2%), шоколаду та виробів кондитерських цукрових (на 15,8%), кави (на 11,7%).

Із загального обсягу оптового товарообороту іншим підприємствам оптової торгівлі для подальшого перепродажу реалізовано товарів на суму 569,5 млрд. грн. (57,6% від оптового товарообороту), з них культур зернових – 35,6 млрд. грн., добрив та сполук азотних – 18,2 млрд. грн., виробів тютюнових – 18 млрд. грн., іншої продукції первинного оброблення сталі – 16 млрд. грн., чорних металів – 14 млрд. грн., продуктів молочних, масла та сирів – 9,8 млрд. грн., олій рослинних – 9,4 млрд. грн., пестицидів та продукції агрохімічної іншої – 9,1 млрд. грн., насіння гірчиці, ріпаку і кользи, кунжуту, соняшнику – 8,9 млрд. грн., вузлів, деталей і приладдя для автотранспортних засобів – 8,2 млрд. грн., шоколаду та кондитерських цукрових виробів – 6,8 млрд. грн., засобів парфумерних та косметичних – 6,7 млрд. грн.

За розрахунковими даними, такі товари, як продукція іншого первинного оброблення сталі, шпалери, товари спортивні, вироби господарські та декоративні керамічні, мило, бензин моторний, ячмінь, газойлі (паливо дизельне), каучук синтетичний у первинних формах, шини та камери гумові, проходять більш, ніж 3,6 ланки перепродажу товару, продовольчі товари – від 1,3 до 5,6.

Надзвичайно мала роль оптової ланки також у накопиченні і зберіганні товарних запасів. На 1 січня 2015 р. запаси товарів підприємств оптової торгівлі становили 122,5 млрд. грн. проти 116,5 млрд. грн. на відповідну дату попереднього року. Запаси товарів у розрахунку на одне підприємство порівняно з попереднім роком збільшились і становили 3 млн. грн. проти 2,4 млн. грн. Цей показник був найвищим на підприємствах оптової торгівлі м. Києва, Київської, Тернопільської, Миколаївської та Дніпропетровської областей. У запасах на непродовольчі товари припадало 81,4%. У запасах продовольчих товарів вироби тютюнові займали 11,7%, алкогольні напої – 7,2%, риба, ракоподібні та моллюски, перероблені та консервовані – 4,9%, води мінеральні та напої безалкогольні – 4,7%, шоколад та вироби кондитерські цукрові – 4,3%, пиво, крім відходів пивоваріння – 3,8%, олії рослинні – 3,8%.

Як свідчить досвід розвинутих країн, роль оптової ланки з насиченням ринків товарами і посиленням конкуренції на них зростає. І лише завдяки перевагам, що надають оптові посередники порівняно з прямим збутом, їх позиції укріплюються і розширюється сфера діяльності.

Значні переваги мають й підприємства роздрібною торгівлі. Вони за рахунок широкого й більш глибокого асортименту, який формується на складах оптових посередників, можуть повніше задовольняти попит споживачів. Централізована доставка

оптовим покупцям товарів партіями за оптимальними розмірами та в асортименті, що комплектується з товарів багатьох виробників, з оптимальною частотою завезення, забезпечить стабільність та належну повноту товарного асортименту у продажу. Це важливо особливо для малих і середніх підприємств роздрібною торгівлі, кількість яких у структурі роздрібною мережі є переважною.

Оборот роздрібною торгівлі за 2014 р. становив 901,9 млрд. грн., що на 8,9% менше обсягу 2013 р. У структурі обороту роздрібною торгівлі 47,4% припадало на оборот торговою мережі підприємств (юридичних осіб), 30,9% становив оборот ринків (продаж споживчих товарів фізичними особами-підприємцями та громадянами), 21,7% – оборот фізичних осіб-підприємців, що мають мережу поза ринками. У загальному обороті роздрібною торгівлі за 2014 р. більше половини обсягів (59,3%) припадало на товарооборот від продажу непродовольчих товарів і 40,7% – на товарооборот продовольчих товарів. За 2013 р. їх питома вага, відповідно, складала 60,1% і 39,9%.

Дослідження показали, що в обороті торговою мережі підприємств за 2014 р. оборот від продажу непродовольчих товарів становив 60,2%, продовольчих товарів – 39,8%. В обороті роздрібною торгівлі фізичних осіб-підприємців частка продажу непродовольчих товарів складала 58,5%, продовольчих – 41,5%.

Найбільш вагомою (73,5%) була частка роздрібною товарообороту підприємств, основним видом економічної діяльності яких була роздрібна торгівля (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами). Серед них 44,9% становив товарооборот підприємств, що здійснювали продаж переважно продовольчих товарів у неспеціалізованих магазинах, 48,6% – товарооборот підприємств, що здійснювали продаж переважно непродовольчих товарів у спеціалізованих магазинах, з якого 37% припадало на товарооборот підприємств, що здійснювали продаж пального, 21,7% – продаж фармацевтичних товарів.

У загальному обсязі роздрібною товарообороту підприємств 97,5% припадало на товарооборот торговою мережі. Його обсяг у 2014 р. відносно 2013 р. у порівнянних цінах зменшився на 9,8% і становив 427,5 млрд. грн. В обсязі роздрібною товарообороту торговою мережі підприємств переважала частка продажу непродовольчих товарів. За 2014 р. вона складала 60,2% проти 61% за 2013 р. Обсяг продажу непродовольчих товарів у 2014 р. відносно 2013 р. у порівнянних цінах зменшився на 14,1% і становив 257,3 млрд. грн. В обсязі роздрібною товарообороту торговою мережі підприємств на продовольчі товари припадало 39,8%. Їхній обсяг продажу у 2014 р. відносно 2013 р. у порівнянних цінах зменшився на 3,2% і становив 170,2 млрд. грн. У товарообороті продовольчих товарів найбільшу питому вагу займали тютюнові вироби – 17,6%, алкогольні напої – 15,9%, м'ясо та птиця свіжі та заморожені – 6%, цукрові кондитерські вироби (включаючи морозиво) – 5,5%, м'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби – 5,4%, молоко та продукти молочні – 4,9%, свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи – 3,5%, сир сичужний, плавлений та кисломолочний – 3,3%, чай, кава, какао та прянощі – 3,3%, борошняні кондитерські вироби – 3,2%, свіжі овочі – 2,9%, безалкогольні напої – 2,8%, риба і морепродукти харчові – 2,8%, хлібобулочні вироби (крім кондитерських) – 2,6%.

На товари виробництва України припадало 57,8% роздрібною товарообороту торговою мережі підприємств, що на 0,8 в.п. більше, ніж за 2013 р. Найбільша частка

продажу товарів, які вироблені на території України, спостерігалась у Кіровоградській, Черкаській, Сумській, Запорізькій, Івано-Франківській та Житомирській областях (71,1–67,6%). У Харківській, Львівській, Вінницькій, Закарпатській, Рівненській, Волинській, Київській, Одеській областях та м. Києві, товарооборот яких у загальному обсязі роздрібного товарообороту торгової мережі складав більше половини, ця частка була меншою (57,7–47,5%), ніж у середньому по Україні.

У структурі продажу продовольчих товарів через торгову мережу підприємств частка продажу товарів, які вироблені на території України, за 2014 р. становила 85,6%, частка вітчизняних непродовольчих товарів склала 39,5% загального їх продажу (за 2013 р. – відповідно 85,9% і 38,6%).

Забезпеченість роздрібною торгівлі товарними запасами в середньому по Україні становила 39 днів торгівлі, з них продовольчими товарами – 25 днів, непродовольчими – 48 днів торгівлі.

Найбільше забезпечення товарообороту товарними запасами на 1 січня 2015 р. спостерігалось у Донецькій, Дніпропетровській, Одеській, Луганській, Харківській, Хмельницькій, Полтавській та Закарпатській областях (на 49–43 дні торгівлі).

Оборот роздрібною торгівлі за січень-грудень 2014 р. становив 903,5 млрд. грн., що у порівнянних цінах складає 91,4% обсягу січня-грудня 2013 р.

Найбільша частка продажу товарів, які вироблені на території України, спостерігалась у Кіровоградській, Черкаській, Сумській, Запорізькій, Івано-Франківській та Житомирській областях (71,1–67,6%). У Харківській, Львівській, Вінницькій, Закарпатській, Рівненській, Волинській, Київській, Одеській областях та у м. Києві, товарооборот яких у загальному обсязі роздрібного товарообороту торгової мережі складав більше половини, ця частка була меншою, ніж у середньому по Україні (57,7–47,5%).

Для підвищення ефективності функціонування виробничо-торговельного ланцюга необхідно також впроваджувати більш дієве державне регулювання, яке передбачає не пряме керівництво, а створення умов для цивілізованих взаємовідносин з незалежними суб'єктами господарювання.

Таким чином, в умовах функціонування цивілізованого ринку саме ефективно сформований виробничо-торговельний ланцюг повинен стати важелем для стимулювання зростання ефективності виробництва та повнішого задоволення потреб покупців.

Висновки і перспективи. Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що сьогодні формування нової моделі виробничо-торговельного ланцюга є ключовим, фундаментальним питанням не тільки економічного розвитку, а й, перш за все, збереження сталих та ефективних комерційних зв'язків. Саме ринкова організація господарської складової, принципи сталого розвитку та належного управління, сприяння глобальній торгівлі та інвестиціям, утримання від протекціоністських заходів розглядаються як ключові категорії, базові умови відродження економічного зростання промислових підприємств.

Поліпшити ситуацію можна також на основі інноваційного економічного зростання, інструментом реалізації якого повинна стати збалансована державна політика, яка

охоплювала б комплексну перебудову і взаємопов'язаний розвиток галузей: науково-дослідних, промисловості, торгівлі, освіти, законодавчо-правових та фінансових інституцій тощо.

При реалізації заходів державної підтримки вітчизняного виробника можна очікувати зростання обсягів виробництва промислової продукції, використання виробничо-торговельного ланцюга з урахуванням маркетингової логістики, наповнення ринку якісними конкурентоспроможними товарами, створення нових робочих місць, збільшення бази оподаткування, нормалізацію їх імпорту та збільшення експорту.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер. – пер. с англ. – М.: ООО АСТ, 2000. – С. 223–241.
2. Кристофер М. Маркетинговая логистика [Текст] / М. Кристофер, Х.Пэк. – М. : Издательский дом «Технологии», 2005.– 200 с.
3. Прайснера А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. [Текст] / А. Прайснера, – М.: ИД Гребенникова, 2008.– 308 с.
4. Штерн Луис В. Маркетинговые каналы [Текст] / В. Луис Штерн, И. Адель Эль-Ансари, Т. Энн Кофлан. – пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
5. Балабанова Л В. Коммерческая деятельность: маркетинг и логистика [Текст] / Л В Балабанова, А М Германчук – К.: Професионал, 2004 – 288 с.
6. Мазаракі А.А. Комерційна логістика [Текст] / А.А. Мазаракі, Т.Д. Москвітінa, В.М. Торопков та ін. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003.– 408 с.
7. Чухрай Н. І. Маркетингове дослідження інноваційної діяльності промислових підприємств Західного регіону [Текст] / Н. І. Чухрай // Регіональна економіка. – 2000. – № 3. – С. 53–60.
8. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1111&lang=1>.

References

1. Kotler, F. (2000). *Marketing v tret'yem tysyacheletii: Kak sozdat', zavoyevat' i uderzhat' rynek* [Marketing in the third millennium: How to create, win and retain market]. Moscow, Russia: ООО AST.
2. Kristofer, M., Pek, KH. (2005). *Marketingovaya logistika* [Marketing Logistics]. Moscow, Russia: Yzdatelskiy dom «Tekhnolohyy».
3. Praysnera, A. (2008). *Sbalansirovannaya sistema pokazateley v marketinge i sbyte* [Balanced Scorecard in marketing and sales]. Moscow, Russia: ID Grebennikov.
4. Luis Shtern, V., Adel' El'-Ansari, I., & Enn Koflan, T. (2002). *Marketingovyye kanaly* [Marketing channels]. Moscow, Russia: Publishing Home "Williams".
5. Balabanova, L V, & Germanchuk, A M (2004). *Kommercheskaya deyatel'nost': marketing i logistika* [Commercial activities: Marketing and Logistics]. Kiev, Ukraine: Professyonal.
6. Mazaraki, A.A., Moskvitina, T.D., ...Tropkov, V.M (2003). *Komertsiiina lohistyka* [Commercial logistics]. Kyiv, Ukraine: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t.
7. Chukhrai, N. I. (2000). *Marketynhove doslidzhennia innovatsiinoi diialnosti promyslovykh pidpriemstv Zakhidnoho rehionu* [Market research innovation of industrial enterprises of the Western region]. *Regional Economics*, 3, 53-60.
8. State Statistics Committee of Ukraine. Available at : <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1111&lang=1>.