

Список використаних джерел:

Технології управління персоналом: [монографія] / О. А. Гавриш, Л. Є. Довгань, І. М. Крейдич, Н. В. Семенченко. – К. : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. – 528 с.

Ведерніков М. Д. Сучасні технології управління персоналом: компетенційний підхід / М. Д. Ведерніков, О. О. Чернушкіна, О. С. Мантур-Чубата // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 19(1). – С. 39-43.

Захарчин Г. М. Теоретико-прикладні аспекти управління персоналом в умовах нової реальності / Г. М. Захарчин, С. Я. Андрусів // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : міжнар. наук-практ. конф., м. Львів, 10-12.11.2011 р. : тези доп. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 288–289.

Катерина Мащенко. Чого хочуть українські працівники [Електронний ресурс] / Катерина Мащенко // Новое Время – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/chogo-hochut-i-shcho-otrimujut-ukrajinski-pratsivniki-1304716.html>

УДК 334.7

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

В. Остафійчук

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. Є. Микитюк

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

e-mail: reg@nung.edu.ua

Торгівля є найважливішою сферою формування і стабілізації споживчого ринку, координуючою ланкою в системі міжгалузевих, регіональних та міжрегіональних зв'язків, дієвим механізмом задоволення соціальних потреб, сприяє ефективному розвитку виробництва і впливає на формування його обсягів і перспективних напрямів.

Головним завданням оптової торгівлі є створення найсприятливіших умов суб'єктам товарного ринку для здійснення раціонального товарного обігу з метою якомога повнішого задоволення попиту організованих споживачів та підприємств роздрібною торгівлі в зручний для них час, у необхідній кількості та якості й потрібному асортименті [1, с. 143]. Оптова торгівля забезпечує:

– формування товарних потоків і спрямування їх від виробників до покупців із мінімальним рівнем витрат обігу та максимальною швидкістю товароруку;

– формування, збереження й управління запасами товарів, необхідними для своєчасного забезпечення суб'єктів товарного ринку у випадку зміни кон'юнктури;

– забезпечення попиту покупців за тимчасової відсутності виробництва чи споживання (наприклад, сезонні перерви у виробництві, транспортуванні водними шляхами тощо);

– формування попиту на нові товари, просування їх на товарний ринок;

– спонукання товаровиробників до виготовлення нових товарів відповідно до змін запитів та вподобань покупців, підвищення їхньої купівельної спроможності.

Оптова торгівля в Україні має позитивні тенденції розвитку. Починаючи з 2015 року збільшується частка ринку, яку вона займає. Це наглядно демонструє рис. 1.

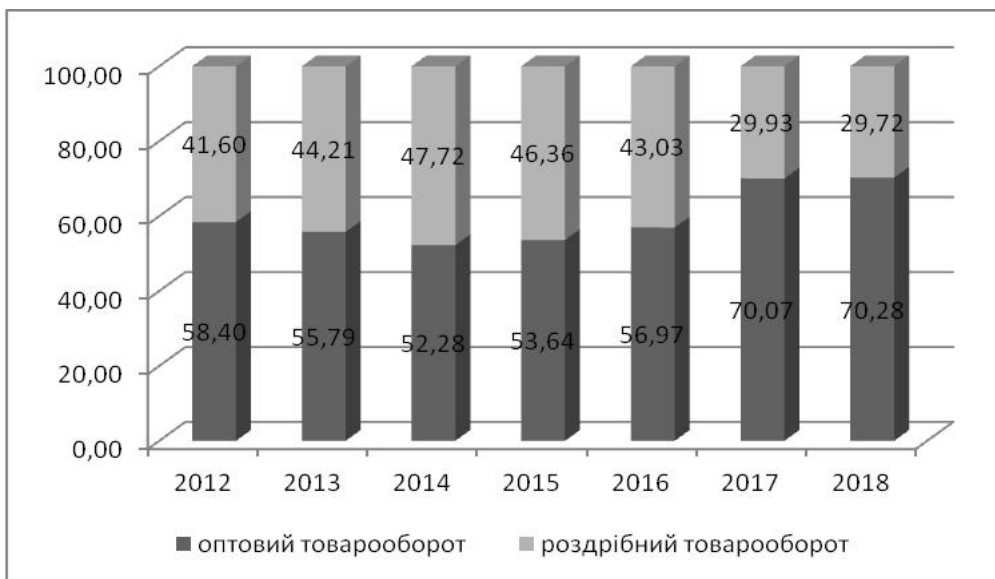


Рис. 1. Структура внутрішньої торгівлі, %

Джерело: складено на основі [2].

За досліджуваний період відбулися суттєві зміни в структурі внутрішньої торгівлі держави. Так, якщо у 2012 р. питома вага оптової торгівлі складала 58,4 %, то вже у 2018 р. вона досягла 70,3 % у загальному обсязі товарообороту, що на 11,9 % більше. Зміна структури торгівлі на користь оптової відбувається під впливом активізації виробничих процесів, в той час як, не зважаючи на суттєве збільшення реальної заробітної плати, підвищення комунальних тарифів та стримані споживчі настрої населення в умовах економічної невизначеності, обумовили повільніше зростання обсягів роздрібно торгівлі (порівняно з темпами зростання оптового товарообороту підприємств).

Про розвиток оптової торгівлі можна судити із динаміки її товарообороту. Починаючи з 2015 року спостерігається позитивна тенденція. У 2018 р. у порівнянні з 2013 р. відбулося значне збільшення товарообороту (106,1 %), що у сумі складає 1140614,2 млн.грн. (табл. 1).

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах»

Динаміка та структура оптового товарообороту України за групами

Показники	Роки						Відхилення,+/-	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	у сумі	%
Оптовий товарооборот, млн.грн	1074753,2	987957	1244220,8	1555965,7	1908670,6	2215367,4	1140614,2	106,1
продовольчі товари	199674,1	194669,3	224268,9	252771	314047,6	356102,8	156428,7	78,3
непродовольчі товари	875079,1	793287,7	1019951,9	1303194,7	1594623	1859264,6	984185,5	112,5
Питома вага в оптовому товарообороті, %	100	100	100	100	100	100	x	x
продовольчі товари	18,6	19,7	18	16,2	16,5	16,1	x	-2,5
непродовольчі товари	81,4	80,3	82	83,8	83,5	83,9	x	2,5
Частка продажу товарів, що вироблені на території України, %	54,3	48,5	46,9	44,5	43,7	42	x	-12,3
продовольчі товари	71,7	71,4	75,2	76,4	76,8	77,2	x	5,5
непродовольчі товари	50,3	42,9	40,7	38,3	37,2	35,3	x	-15

Джерело: розраховано та складено автором за даними Державної служби статистики України [2]

Провідне місце в структурі оптового товарообороту продовжують займати непродовольчі товари (83,9%). За 2013-2018 роки їх частка коливалася від 81% до 84% у загальному обсязі. Протягом досліджуваного періоду спостерігається тенденція до зменшення реалізації продовольчих товарів на оптовому ринку. У порівнянні з 2013 роком, станом на 2018 рік їх частка зменшилася на 2,5 %.

Частка оптової торгівлі товарами українського виробництва зменшувалась впродовж всього досліджуваного періоду. Зазначимо, що в Україні переважно за рахунок вітчизняних виробників формується оптовий ринок вугілля кам'яного, чорних металів та іншої продукції первинного оброблення сталі, виробів тютюнових, олій рослинних та культур зернових.

Частка вітчизняних продовольчих товарів у загальному оптовому товарообороті займає традиційно більшу питому вагу і збільшилася на 5,5 % у 2018 році в порівнянні з 2013 роком. Зате частка непродовольчих товарів зменшилася на 15% , що звичайно є негативною.

Факторами, які негативно впливають на розвиток підприємств оптової торгівлі є:

– недосконалість нормативно-правової бази щодо регулювання діяльності підприємств оптової торгівлі;

– нездатність таких підприємств пристосуватись до змінних ринкових умов з тим, щоб стати потрібним оператором у системі збуту і розподілі продукції завдяки наданню спектру послуг;

– зростання вартості оренди складських приміщень та технічного обладнання [3].

Аналізуючи стан оптової торгівлі в Україні, доцільно врахувати проблеми співпраці виробничих підприємств з оптовими торговельними підприємствами, що формують попит на їх послуги та пов'язані із збутом продукції. Серед них частими є: порушення фінансових зобов'язань оптовиками; низька ділова активність щодо розширення частки ринку збуту; недостатній рівень виконання умов договорів. Основними причинами відмови підприємств-виробників споживчих товарів від використання послуг оптових підприємств є фінансова можливість відкриття власних точок реалізації та відсутність потреби в такій співпраці [4].

Для роздрібних торговельних підприємств доцільність співпраці з оптовиками визначається, передусім, економією витрат на організацію товарного забезпечення їх товарообороту. Тому основною причиною самостійної організації закупівельної діяльності роздрібними торговельними підприємствами є економічна недоцільність співпраці з оптовими підприємствами через високі цінові параметри, недостатня якість наданих логістичних послуг та невдалий досвід попередньої співпраці. Зважаючи на сьогоденні умови розвитку комерційної діяльності та відсутність налагоджених ділових зв'язків між підприємствами-виробниками, посередниками і торговельними підприємствами, є потреба в коригуванні їх діяльності та визначенні подальших напрямків розвитку [4].

Основними напрямками покращання комерційної діяльності оптових підприємств є формування повного комплексу основних і додаткових послуг, які використовують виробничі та торговельні підприємства; формування нових умов співпраці оптових торговців з товаровиробниками і роздрібними торговельними підприємствами; створення об'єднань торговельних посередників, здатних найбільш повно та ефективно задовольняти інтереси клієнтів [5].

Враховуючи наявні проблеми у сфері оптової торгівлі товарами харчової промисловості, довгостроковими орієнтирами та пріоритетами розвитку сфери оптової торгівлі в Україні повинні стати: створення розвинутої структури каналів переміщення товарів; підтримка необхідної інтенсивності товаропотоків; формування резервних джерел фінансового забезпечення процесу руху товарів.

Таким чином, основними стратегічними напрямками розвитку підприємств оптової торгівлі є:

– створення нових форматів діяльності оптових торговельних підприємств, що здатні пропонувати найбільш повний спектр основних та додаткових послуг;

- формування нових умов співпраці оптових торговців з товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами;
- утворення об'єднань торговельних посередників, здатних найбільш повно та ефективно задовольняти інтереси клієнтів.

Список використаних джерел:

Кравченко М. С. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України / М. С. Кравченко // Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наукових праць / ПДТУ. – Маріуполь, 2016. – Вип. 31, Т. 2. – 139–145. – (Серія : Економічні науки).

Державний комітет статистики України: – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.org/operativ/operativ2007/sr/sot/sot_r/

Остапенко Н. В. Оптова торгівля продовольчими товарами: напрями розвитку / Остапенко Н.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search?dcr=0&source=hp&ei=egs3WpWDFIzUkwXj7gyIDQ&q=39.%09Остапенко/>

Богославець Г. М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України / Г. М. Богославець, О. М. Трубей // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2014. – Вип. 5(2). – С. 28-32.

Гусаковська Т.О. Аналіз комерційної діяльності торговельного підприємства. Ч. 2 / Т.О. Гусаковська, Ю.О. Клочко, Н.Г. Сікетіна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – № 1 (69). – С. 106–111.

УДК 658.8: 332.1

**ПРОБЛЕМАТИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ**

С. А. Побігун

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
e-mail: pobiguserg@gmail.com*

Вивчення маркетингових комунікацій передбачає побудову різноманітних моделей, які відповідають поставленим перед дослідником завданням, в т.ч. сприяють і розрахунку ефективності процесу комунікацій. При цьому необхідність моделювання обумовлена складністю процесів комунікації, складністю (або неможливістю) проведення експерименту у реальному житті. Такий підхід дає можливість найбільш повно охопити всі напрямки і рівні та з оптимальною віддачею використовувати ресурси.

своєму розвитку моделі маркетингових комунікацій пройшли ряд етапів. Основний період їх становлення припав на п'ятдесяті роки ХХ століття як найбільш активного початкового періоду розвитку теорії комунікації.