

Керуючись реаліями перебігу трансформаційних процесів в Україні, ми у визначенні вектору зусиль менеджменту щодо забезпечення соціальної орієнтації економіки зробили акцент на логічному конструюванні теоретичної моделі розбудови підвалин соціальної держави за результатами здійснених перетворень, яка ґрунтується на потокових графах [4].

Аналітичні розрахунки, здійснені за результатами моделювання, дозволяють констатувати, що сукупна комбінація впливів управлінських дій та нормативно-правових актів виявилася досить суперечливою відносно мети соціально-ринкового реформування. Приватизація та інфляція, як головні методи початкового нагромадження капіталу, призвели до формування концентрованого, а не розпорошеного власника. Не знайшла підтвердження і версія спрямованості зусиль менеджменту на соціальні орієнтири в ході переструктурування економіки. Щодо соціалізації економіки, то досягнення її прийнятної рівня можливе було лише тою мірою, яка забезпечується економічним розвитком. У 2010 р. випуск товарів і послуг так і не досягнув рівня 1990 р. і складав тільки 83,7 % від нього. Природно, що низька ділова активність звела нанівець соціальні потенції держави.

Доводиться констатувати, що в Україні результати трансформаційних процесів не сприяли задіяню потенцій, які б заохочували до економічного зростання, а у зв'язку з цим не були створені підвалини соціального піднесення.

Отже, та стратегія соціально-економічної динаміки, яка реалізовувалася впродовж 1991-2011 рр. для хоча б незначного поліпшення добробуту населення, не може використовуватися в подальшому, оскільки вона нарощує масштаби бідності і соціального відторгнення. Засоби, способи та методи рішення соціальних проблем мають бути зорієнтованими на соціальну реальність і стандарти цивілізованого рівня життя.

Література

1. *Трансформація моделі економіки України (ідеологія, протиріччя, перспективи) / Ін-т екон. прогнозування; За ред. В. М. Гейця. – К. : Логос, 1999. – 500 с.*
2. *Зайцев Ю. К. Соціалізація економіки України та системна трансформація суспільства: методологія і практика: Монографія / Ю. К. Зайцев – К.: КНЕУ, 2002. – 188 с.*
3. *Деева Н. М. Потенціал соціалізації і його регулювання в економіці: теорія, методологія, перспективи: Монографія / Н. М. Деева. – Д.: АРТ-ПРЕС, 2006. – 444 с.*
4. *Хейс Д. Причинный анализ в статистических исследованиях / Д. Хейс; Пер. с англ.-М.: Финансы и статистика, 1981. – 255 с.*

Тетяна ГРОМОВА

Національний університет державної податкової служби України, м. Ірпінь

ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Важливу роль в ринкових відносинах відіграє товарна політика. Адже саме вона є комплексом заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Основним завданням товарної політики є створення таких товарів та управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей.

Торгівля в системі маркетингу посідає значне місце, так як вона є рушійною силою економічного прогресу. Однією з важливих форм організації торгівлі є оптово-роздрібні об'єднання, на чолі якої стоїть, в більшості випадків, оптова фірма. Діяльність такої фірми полягає в закупівлі великих партій товарів безпосередньо у виробників за пільговою ціною та подальший розподіл їх по роздрібним магазинам, що входять в об'єднання. Оптова торгівля є основним посередником між виробництвом і роздрібною торгівлею та, за сучасних умов господарювання, пов'язуючою ланкою, яка діє без недавно минулої системи централізованого розподілу потребуючи незначних витрат на свої послуги.

Оптова торгівля виконує ряд функцій, які можна поділити на загальні та специфічні. До загальних можна віднести функції макрорівня такі як: інтегруюча (для забезпечення взаємозв'язку

між партнерами (виробниками, продавцями та покупцями) у пошуку оптимальних каналів збуту продукції); оцінююча (для визначення рівня суспільно необхідних затрат праці через ціноутворення); організуюча та регулююча (для забезпечення раціональної побудови ефективного функціонування економічної системи розповсюдження товарів) [1, с. 3].

Крім вище названих загальних макроекономічних функцій слід також зазначити специфічні функції, які виконує торгівля в системі маркетингу. До них відносять: забезпечення реалізації маркетингової стратегії на підтримку виробника (постачальника) роздрібного або кінцевого споживання; дозвіл виробникам збувати свої товари на місцях з мінімумом контакту із споживачем; формування торговельного асортименту відповідно до потреб споживача; закупка товарів у великій кількості дозволяючи поставляти їх великими партіями із зниженими витратами обігу; забезпечення підготовки торговельного персоналу; забезпечення матеріальної бази для зберігання і поставки; надання фінансової допомоги як виробникам (оплачуючи товари при їх поставці, а не при продажу), так і роздрібним і кінцевим споживачам (через торговельний кредит); ведення кредитної і бухгалтерської звітності; розв'язання проблеми повернення товарів і встановлення знижки на дефектну продукцію; брання на себе ризику, відповідаючи за розкрадання, пошкодження та застаріння запасів [2].

Особливістю оптових ринків є те, що вони регулюють фізичний потік товарів та можуть швидко реагувати на зміни в ситуації того чи іншого регіону. Ціни оптового ринку висвітлюють доцільність збільшення або зменшення його виробництва, перекидання товару з одного регіону в інший та сприяють досягненню рівноваги між інтересами виробників і споживачів.

Основним показником господарської діяльності підприємств оптової торгівлі є оптовий товарооборот, який має на меті своєчасне та безперебійне забезпечення роздрібною торгівлю якісними товарами та у повному асортименті, що потребує споживач. Він визначається як обсяг перепродажу підприємствами товарів без будь-яких змін (крім звичайних для торгівлі операцій) іншим підприємствам та організаціям (крім населення) для їх використання або наступного продажу як в Україні, так і на експорт.

На нашу думку, для удосконалення функціонування оптової торгівлі необхідним є її структурна перебудова. Сутність її полягала б в обмеженні доступу численних суб'єктів підприємницької діяльності до ринку оптово-посередницьких послуг. Це дало б змогу відібрати фінансовоспроможних суб'єктів підприємницької діяльності, які мають достатню кількість матеріальних ресурсів, що в змозі здійснювати обслуговування руху споживчих товарів як у межах конкретних регіонів, так і країни в цілому. Для цього необхідно ввести ліцензування на оптово-посередницьку діяльність, щоб обмежити посередницькі структури, які здійснюють торговельну діяльність, не маючи прав власності на товар. Крім цього, це дасть змогу зменшити спекулятивну діяльність та витиснути недобросовісну конкуренцію у торговельній сфері.

Література

1. Корольков І. *Оптова торгівля в інфраструктурі споживчого ринку* / І. Корольков, В. Торюков // *Вісник КНТЕУ*. – 2002. – № 5. – С. 3 – 13.
2. Балабанова Л. *Маркетинг [Електронний ресурс]* / Л. Балабанова. – Режим доступу: <http://men.dt-kt.net/books/book-14/chapter-729/>

Леся ДАНИЛЬЧЕНКО

Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

За понад 25-річний період свого становлення у світі, сфера корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) пройшла важливі етапи розвитку: від сприйняття КСВ як простих зв'язків з громадськістю, до суто філантропічної діяльності, і до ефективної концепції ведення бізнесу, що забезпечує одночасне досягнення комерційних і суспільних інтересів та сприяє сталому розвитку економіки в цілому. Низка тенденцій у цій сфері домінували протягом останніх років і, ймовірно, знайдуть свій подальший розвиток у динамічному бізнес-середовищі. Серед них, зокрема, такі: