

МІНІСТЕРСТВО СВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА

МАТЕРІАЛИ
ХІІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В
УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ»**

6-8 грудня 2018 року

м.Хмельницький

УДК
ББК
М

Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України /
Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції
(6-8 грудня 2018 р., м.Хмельницький). – Хмельницький 2018. - ____ с.

НОВІ ТОВАРОЗНАВЧІ ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ

Формування властивостей товарів у відповідності до сучасних соціальних підходів й оновлених технічних параметрів є важливим завданням як для теоретичного товарознавства, так і торговельної ринкової практики. Одночасно, в процесі створення товарів із заданими споживчими характеристиками, що відповідають нормативно-технічним принципам, стандартизованим вимогам щодо рівня безпечності та якості, зростає значення системи державного регулювання відповідних процесів. Товарознавчі константи ознак товарів, що реалізуються за відповідними групами, підгрупами, класами та іншими ідентифікаційними позиціями, знаходять відображення у розробці різноманітних комплексів споживчих властивостей та виявляють себе під час безпосереднього використання товару. Цільові аудиторії споживачів змінюють свої вимоги до функціональних характеристик відповідних товарів, що відображає необхідність нових товарознавчих рішень.

У науковій літературі актуалізуються підходи до обґрунтування категорії «властивість товару», пропонується відкрита саморегулююча система трансформації властивостей товарів та її відображення за параметрами господарювання [1]; досліджуються характеристики товару через призму груп класифікацій, до яких цей товар належить [2]; висвітлюються маркетингові підходи до відображення властивостей товарів, проводиться аналіз рівнів корисностей та властивостей товару [3] тощо. Разом з тим, дослідження потребують систематизації як з методологічних, так і з ринкових позицій.

Сучасне цілеспрямоване формування потреб споживачів у товарах із заданими параметрами, що відображають, з одного боку еволюцію функціональної досконалості продукції, з іншого боку є константами рівня якості предметів споживання на даному етапі соціально-економічного розвитку, створює передумови до їх відтворення на рівні господарюючих суб'єктів.

Доречно запропонувати до наукового розгляду концепцію урівноваження властивостей соціального призначення товару та його функціональності за критеріями доцільності, достатності, повноти виявів корисності. Так, зміст соціального наповнення властивостей окремих товарів продовольчої групи корелює із нормами раціонального споживання населення, в той же час властивості харчових продуктів «дорогого ринкового сегменту» відтворюють їх підвищену біологічну, фізіологічну, лікувально-профілактичну цінність. Для товарів непродовольчої групи функціональні властивості поряд із реалізацією сукупної корисності є найбільш важливими

при оцінюванні якості як узагальненому соціальному критерію та в свою чергу залежать від ступеня технічного виконання, від характеристик вихідної сировини тощо.

Запропоновані залежності є відображенням політики держави щодо підвищення рівня споживання, максимального задоволення матеріальних і духовних потреб людини, реалізація яких можлива на основі нового рівня споживчих властивостей товарів. Товарознавче обґрунтування таких підходів методично реалізує, насамперед, базові принципи споживчої корисності за критеріями відповідності, збереження та відтворення усіх функціональних параметрів споживчого продукту та одночасно формує цілісні константи до розвитку культури споживання населення України в новому відтворенні.

Таким чином, ступеневі зміни властивостей товарів у контексті сучасних товарознавчих підходів формують новий зміст споживчої корисності.

Список використаних джерел

1. Пугачевський Г. Діалектичні трансформації властивостей товарів / Г. Пугачевський // Товари і ринки. – 2010. – №1. – С. 5-8.
2. Бугаєнко С. А. Особливості класифікації властивостей і характеристик товару промислового призначення і широкого споживання підприємств харчової промисловості / С. А. Бугаєнко // Бізнес-навігатор. – 2014. – №2. – С. 74-79.
3. Шебанова О. О. Відображення властивостей товарів у маркетинговому сумісному аналізі / О. О. Шебанова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. – 2014. – Вип. 149. – С. 303-307.

ГВОЗДЕЦЬКА І.В., КОВТОНЮК І.С.

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ГВОЗДЕЦЬКА І.В., ТУРИНСЬКИЙ В.С.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДОВОЛЬЧИХ
ТОВАРІВ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ
ВІД ЇХНЬОГО ЗБУТУ

ДРАЖНИЦЯ С.А., БИЛІК О.В.

СТРАТЕГІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ

ДРАЖНИЦЯ С.А., КРИЖАНІВСЬКИЙ М.В

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ МАГАЗИНУ

ДРАЖНИЦЯ С.А., ПИРОГ В.В.

КОМЕРЦІЙНА РОБОТА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ЇЇ РОЛЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ
ТОВАРОПОСТАЧАННЯ РОЗДРІБНИХ
ТРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

КРИВДИК М.О., КАРПЕНКО В.Л.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ РОЗДРІБНИХ
ТРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

КРИКАВСЬКИЙ Є.В., ПОДЗІГУН С.М.

РАЦІОНАЛЬНЕ ТА ІРРАЦІОНАЛЬНЕ НА РИНКУ ФРУКТІВ І ОВОЧІВ

НІКУЛЬЧА В.А., ЧАПЛІНСЬКИЙ Ю.Б.

АЛГОРИТМ ПОБУДОВИ МОТИВАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА
РОЗДРІБНОЇ ТРГІВЛІ ТА СПОЖИВАЧА

ПЕРЛОВСЬКА А.І., КАРПЕНКО В.Л.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ РОЗДРІБНОГО ТРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА

СЕМЕНОВ К. Л.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІННОВАЦІЙНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ
В УДОСКОНАЛЕННІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИЧО-ТРГОВЕЛЬНИХ
ЛАНЦЮГІВ ПІДПРИЄМСТВ

ШКАБАРА Т. Л., БОЗУЛЕНКО О. Я.

НОВІ ТОВАРОЗНАВЧІ ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ
ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

BRAUWEILER H.-CHRISTIAN, POPOVA O.YU., LIASHOK O.YA.

ECO-PRENEURSHIP AS A BASE FOR INNOVATIVE COMPETITIVENESS OF
INDUSTRIAL ENTERPRISES

ТЕМЧЕНКО О., НУК О.

PROSPECTS FOR THE IMPLEMENTATION OF THE SOLIDARY RECULTIVATION
OF DISTURBED LAND IN UKRAINE

JABLINSKI JÖRG, POPOVA OLGA, POPOVA SVITLANA

GREEN PRODUCTS CERTIFICATION SYSTEM – EVALUATION THE CURRENT
SITUATION