

Хмельницький національний університет
Академія економічних наук України
Спілка економістів України
Українська асоціація маркетингу
Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA
Університет Жиліна (Словаччина)
Технологічно-природничий університет, місто Бидгошч (Польща)
Нижньодунайський університет в м.Галац (Румунія)
Батумський державний університет (Грузія)
Суспільна академія м.Лодзь (Польща)
Донецький національний університет, м.Вінниця
Запорізький національний університет
Інститут економіки промисловості НАН України, м.Київ
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м.Одеса
Київський національний університет ім. Т.Шевченка
НУ «Львівська полтехніка»
Одеський національний політехнічний університет
Сумський державний університет
Харківський національний економічний університет ім.Семена Кузнеця
НТУ «Харківський політехнічний інститут»
Херсонський національний технічний університет
Центральноукраїнський національний технічний університет, м.Кропивницький
Журнал «Економіст»



ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

ХІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ»

29.11 - 01.12. 2017 м. Хмельницький

оптової торгівлі, проблема збутової діяльності оптового підприємства досить важлива і актуальна. Головні функції оптової торгівлі подано на рис. 1 [1, с. 132].

Діяльність оптового торговця (як і роздрібного) постійно оцінюється. В числі найбільш популярних показників: 1) відсоток угод, який припадає на один контакт; 2) обсяг продажу на одну годину переговорів; 3) середня тривалість переговорів на один контракт; 4) кількість ділових контактів на одного комерційного, агента в день; 5) співвідношення «представницькі витрати – обсяг продажу» [2, с. 222]

Отже, оптова торгівля відіграє важливу роль в процесі просування товарів від виробника до споживачів. При цьому зменшуються витрати виробника на доставку і реалізацію товарів і економно використовується час.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л. В. Балабанова. – М. : Экономика, 1990. – 206 с.
2. Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг / за ред. В. В. Апопії. – Київ : НМЦ «Укоопосвіта», 2002. – 458 с.
3. Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг : навч. посібник / В. В. Апопій, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало. – Київ : МАУП, 2005. – 420 с.

Бозуленко О. Я., Шкабара Т. Л.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗАВДАННЯ ТОВАРОЗНАВСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Протягом декількох століть філософи, економісти, соціологи та представники інших напрямків наукового пізнання зверталися до питань раціонального використання ресурсів, до проблем якості товарів та їх корисності, вирішували актуальні для свого часу наукові та практичні завдання виробництва й руху товарів. Переміни у впливі зовнішніх факторів різного рівня ставили актуальні для конкретного часу та конкретних господарюючих суб'єктів завдання. Зміни, що відбувалися вимагали належної відповіді з боку тих, хто формує і реалізовує економічну, соціальну, технологічну, промислову, інноваційну політики на споживчому ринку [1, с. 116]. Традиційно у вирішенні таких завдань беруть участь товарознавці-науковці через формування певної наукової концепції, вдосконалення наукових принципів створення термінології, систематизації і кодування для різних груп товарів, дослідження та розробки загальних закономірностей прояву споживної вартості товарів, удосконалення вимог до якості та закріплення цих вимог у нормативних документах, розроблення оптимальних умов використання товарів і догляду за ними тощо.

Не менш важливим завданням у товарознавстві сьогодні є розробка науково-обґрунтованих систем класифікації товарів, які б базувались на Загальній класифікації усіх видів економічної діяльності – GICE (General Industrial Classification of Economic). Ще одним нагальним завданням вважаємо здійснення масштабних заходів щодо гармонізації вітчизняних стандартів з європейськими,

розроблення технічних регламентів, застосовування світових вимог до товарів, у тому числі й стосовно їх безпечності. Вимагають подальшого вдосконалення існуючі методики визначення фальсифікації товарів. До важливих завдань товарознавства слід віднести розробку новітніх науково-практичних критеріїв ідентифікації як сукупної якості товарів. Потребує подальшого вдосконалення і законодавча база стосовно товарів за участю науковців-товарознавців [2, с. 4].

Сучасний господарський механізм, який ґрунтується на ринкових відносинах і охоплює все більші сфери суспільної діяльності, висуває нові завдання перед товарознавством як науковою та навчальною дисципліною. На сучасному етапі розвитку економіки товарознавство трансформується у ринкове, де товар розглядається не у статичному положенні, а в динаміці, тобто у процесі всього його життєвого циклу: входження на ринок, освоєння ринку, завоювання відповідної ніші на ринку, втрата позицій і конкурентоспроможності. В залежності від того чи іншого етапу відбуваються зміни у цілях і завданнях товарознавства [3, с. 8].

Умови, ринку, що склалися у ХХІ столітті, змінюють самі поняття про об'єкти та предмети товарознавства. Об'єктами товарознавства нині виступають не тільки традиційні товари, а й усі матеріальні цінності, що раніше належали до категорії засобів виробництва, а також такі незвичкі категорії як інформація, послуги, інтелект тощо, тобто все те, що пропонується на ринку як товар. Щодо предмета товарознавства, то поряд із аксіологічними аспектами все більшого значення набувають соціальні та екологічні аспекти при вивченні товарів. Це означає, що товарознавча оцінка відбувається на основі технічних, соціально-економічних та екологічних досліджень.

Отже, об'єднання зусиль учених і практиків дозволить визначити насути проблеми та науково обґрунтувати актуальні завдання сучасного товарознавства в сучасних економічних і суспільних умовах.

Список використаних джерел

1. Худякова О. Д. Новые задачи товароведения в современном российском таможенном деле / О. Д. Худякова, С. Н. Кошкина // СТЭЖ. – 2014 – № 1 (19). – С. 116–118.
2. Артюх Т. М. Теоретичні основи товарознавства : навч. посібник / Т. М. Артюх, І. В. Григоренко. – Київ : НУХТ, 2014. – 263 с.
3. Теплов В. И. Коммерческое товароведение : учебник / В. И. Теплов, М. В. Сероштан, В. А. Панасенко. – М. : Дашков и К°, 2001. – 620 с.

Бойко Р. В.

Хмельницький національний університет

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Просування товару – це діяльність із планування, втілення у життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання із задоволенням потреб споживачів та суспіль-

ЗМІСТ

Вступ	3
Андрушкевич З. М., Голуб Б. Характеристика сучасних маркетингових комунікацій на ринку продажу покрівельних матеріалів.....	5
Баша І. М., Долгоп'ятова К. Ю. Особливість розвитку вітчизняного ринку інноваційних товарів	6
Белякова Н. М. Формування та реалізація механізму інноваційного розвитку кластерних структур	8
Біліченко С. В. Маркетинг вищих навчальних закладів: концептуальні підходи	9
Білявська К. Й., Карпенко В. Л. Сучасні підходи до розуміння виставково-ярмаркової діяльності підприємства	10
Бичікова Л. А. Нейромаркетинг як інструмент впливу на споживача.....	12
Бобик А. І., Дrajниця С. А. Суть та значення системи оптової торгівлі в народному господарстві країни.....	13
Бозуленко О. Я., Шкабара Т. Л. Завдання товарознавства на сучасному етапі	15
Бойко Р. В. Вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства	16
Бойчук І. В. Реалізація функцій маркетингу суб'єктами Інтернет-торгівлі.....	18
Босак М. В., Нянько В. М. Місце збуту сільськогосподарської продукції у суспільному відтворенні підприємств галузі.....	19
Бурліцька О. П., Бурліцька А. І. Digital-маркетинг та Інтернет-маркетинг: спільне та відмінне	21
Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Сучасний стан і тенденції розвитку світового ринку готельних послуг	22