

Список использованных источников

1. Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 годы / Приказ министра торговли РБ №178 от 29.12.2011. – Минск : Министерство торговли РБ, 2011. – 48 с.
2. Социально-экономическое положение Республики Беларусь в 2014 году: Статистический сборник / Национальный статистический комитет РБ. – Минск : Национальный статистический комитет РБ, 2015. – 190 с.

*І. В. Нартова, ст. викладач
ПУЕТ, м. Полтава*

МІСЦЕ ТА РОЛЬ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Значну роль в національній економіці займає внутрішня торгівля України, оскільки забезпечує валовий оборот товарів та послуг більш, ніж на 1,7–1,8 трлн грн на рік та формує понад 15 % ВВП країни.

У структурі споживання населення товари займають 75 %, а 25 % припадає на послуги, що свідчить про забезпечення внутрішньою торгівлею потреб населення у товарах та послугах. Однак, через організовану торгівлю населення України задовольняє лише частку своїх матеріальних потреб. Так, 20 % припадає на придбані товари продовольчої групи і 47,6 % – продовольчої [1, с. 146 Апопій].

Внутрішня торгівля в цілому ефективно забезпечує виконання покладених на неї функцій: обмін результатів праці на гроші, тобто реалізація виробленої споживної вартості, доведення товарів із сфери виробництва до сфери споживання, забезпечення зв'язків між галузями національної економіки і регіонами країни, активний вплив на виробництво і споживання. Проте, незважаючи на значні досягнення, сучасна торгівельна галузь України має цілу низку проблем, що заважають її успішному розвитку та виконанню основного завдання – забезпечення населення товарами та послугами [2].

Розвиток внутрішньої торгівлі України відбувається в складних економічних і політичних процесах демонополізації, лібералізації, структурної перебудови, економічної інтеграції, інтернаціоналізації оптового і роздрібного секторів, а також глобалізації, майже по усіх внутрішніх товарних ринках.

У своїй структурі внутрішня торгівля поєднує оптову торгівлю, посередництво в торгівлі, роздрібну торгівлю. Найбільш проблематично розвивається оптова торгівля, на яку припадає висока питома вага в загальному обсязі товарообігу внутрішньої торгівлі.

Важливим є визначення місця оптової торгівлі в сфері товарного обігу. Оптова торгівля виступає торговим посередником між виробниками товарів і роздрібною торгівлею, іншими виробниками і споживачами товарів. Так, на початковій фазі товарного обігу товари зі сфери виробництва надходять до сфери обігу для подальшого розподілу та просування їх до покупця, а кінцева фаза опосередковується роздрібною торгівлею і є завершенням товарного обігу, коли товар реалізується безпосередньо кінцевим споживачам для їхнього власного некомерційного використання.

Сучасний період характеризується певними труднощами для торгівельної галузі, що робить все більш нагальною проблему її інноваційного розвитку.

Позитивні зміни та стабільні тенденції, що відбуваються у внутрішній торгівлі в останні роки, дають підстави для таких принципових висновків:

1) внутрішня торгівля перетворилася з товарно-розподільчого каналу в сферу обігу товарів і послуг з переважаючими товарно-грошовими відносинами. Вона більше не опосередковує, а безпосередньо забезпечує товарно-грошовий обмін як фазу відтворення суспільного продукту;

2) у внутрішній торгівлі завершився етап розсуспільнення, і вона стала багатокласною та демонополізованою з високим потенціалом конкурентності;

3) внутрішня торгівля набула ознак складної соціально-економічної системи, яка містить соціальні, функціональні, організаційні, територіальні підсистеми, численні взаємопов'язані ор-

ганізаційні структури, специфічні механізми, зв'язки та відносини [3].

Список використаних джерел

1. Апопій В. В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2005. – № 4. – С. 145–153.
2. Омелянович Л. О. Торгівля України: еволюційні зміни і сучасний стан / Л. О. Омелянович // Україна торговельна. Імідж торгівлі та сервісу. – 2007. – Вип. 2. – С. 43–47.
3. Кречотун С. А. Внутрішня торгівля України: проблеми та перспективи розвитку галузі [Електронний ресурс] / С. А. Кречотун, В. Я. Влялько. – 2012. – Вип. 2. – С. 340–347.

В. Н. Орлова, к. т. н., доцент
ДУАН, г. Днепропетровск

ОЦЕНКА ЦЕНОВОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА НА ОРГАНИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ ДОХОДНО-РЕЛЯЦИОННЫМ МЕТОДОМ

Одним из важнейших экономических показателей, характеризующих развитие органического производства, является спрос, который, в свою очередь, существенно зависит от цены. И то, как покупательский спрос реагирует на изменение цены, определяется ценовой эластичностью спроса.

Используя аналитический и аппроксимационный методы оценки ценовой эластичности по данным характеризующим за 18 месяцев динамику цен и объемы продаж 17 товарных наименований моющих средств производителя «Sonett OHG» (Германия), были получены результаты [1] свидетельствующие, что спрос на органическую продукцию при текущих ценах является эластичным по цене. Таким образом, согласно теории, повышение цены на органические товары должно приводить к уменьшению объема выручки, а снижение цены должно эту выручку увеличивать. Собственно, на этом и основан доходно-реляционный метод, который используется для проверки гипотезы о том, что ценовая эластичность спроса на органическую продукцию больше единицы.