

Отдельное место в продвижении инновационного маркетинга занимает проблема «социальных издержек» и социально ориентированного бизнеса. В экономической теории отмечено влияние структуры потребителей по доходам на их поведение на рынке. Игнорирование социально-экономического статуса потребителя, сокращение издержек на анализ реальной доходности сопровождается провалами в правовом экономическом поле. Люди всегда способны в обход нормативно-регламентирующего порядка решать проблемы потребления, демонстрируя, таким образом, ненужность действующей экономической системы. Обмен товарами и услугами в условиях постоянного обновления производства, возрастающих рисков, усиления социальной компоненты обменных процессов и нарастающих ограничений экономической свободы требует радикального изменения методологии и практики инновационного маркетинга, объединения усилий по ее разработке и продвижению.

Список использованных источников

1. Коуз Р. Фирма, рынок и право / Р. Коуз ; пер. с англ. Б. Пинскера. – Москва : Дело ЛТД, 1993. – 192 с.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – Москва : Эксмо, 2007. – Серия: Антология экономической мысли. – 960 с.

*П. Ю. Балабан, к. е. н., профессор;
М. П. Балабан, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Трансформаційні процеси, що почалися в економіці України у 1991 році, поява приватної власності та конкуренції стимулювали кардинальні зміни в усіх сферах суспільного життя. Особливо активно конкуренція проявилася у внутрішній торгівлі. Роздержавлення підприємств торгівлі призвело до якісних змін у структурі роздрібної і оптової торговельної мережі, сприяло заміні централізованої адміністративної управлінської

вертикалі на горизонтальні зв'язки між суб'єктами ринку, зміні державної форми власності на колективну і приватну.

Державна внутрішня торгівля, на частку якої за радянських часів припадало до 70 % роздрібного товарообороту країни, втратила статус основної торговельної системи і перестала визначати пріоритети розвитку торговельної галузі. Суттєвих змін зазнала як соціальна, так і функціональна структура торгівлі, змінилися умови функціонування торговельних підприємств.

Характерною особливістю трансформаційних змін в галузі внутрішньої торгівлі стали зміни у структурі оптового і роздрібного товарообороту, соціальних формах торгівлі, поява нових підприємницьких структур та розвиток торговельних мереж. Суттєво зросли масштаби діяльності та роль торгівлі в народногосподарському комплексі держави. Внутрішня торгівля стала одним із найпоширеніших видів економічної діяльності в Україні. Вона об'єднує більше 25 % об'єктів Єдиного державного реєстру підприємств і організацій України, а в структурі суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності на її частку припадає більше 50 %, у обсягах реалізованої продукції – більше 40 %, у чисельності найманих працівників – більше 27 %. При цьому суттєвих змін зазнали як оптова торгівля, так і особливо – роздрібна.

Економічний аналіз змін, що відбулися в торгівлі, засвідчує суттєве зниження чисельності стаціонарних роздрібних торговельних підприємств та швидкий розвиток мережі підприємств дрібнороздрібної торгівлі та ринків. Так, якщо у 1990 році на частку дрібнороздрібної торговельної мережі і ринків припадало 17,3 % усіх підприємств роздрібної торгівлі, то у 2010 р. – 26,4 %, у 2014 рр. – 24,7 %.

Суттєвих змін зазнали і обсяги діяльності роздрібної торгівлі. Так, в перші роки ринкових трансформацій відзначається значний спад обсягів роздрібного товарообороту при подальшому його зростанні в останні роки. У порівнянні з 2000 роком відзначається зростання товарообороту 2014 року як у фактичних цінах, так і у порівнянних.

Характерною особливістю розвитку роздрібної торгівлі в умовах конкуренції є кардинальна зміна соціальних форм тор-

гівлі як у чисельності підприємств, так і в структурі роздрібного товарообороту. Так, частка державних торговельних підприємств в загальному обсязі роздрібного товарообороту за 1990–2014 рр. скоротилась з 70 % до майже 3 %. До 2004 року основна частка товарообороту приходилася на колективну форму власності, яка у структурі загального товарообороту займала 78,8 %.

Починаючи з 2004 р., приватна форма торгівлі забезпечує більше 95 % роздрібного товарообороту підприємств. При цьому товарооборот приватної торгівлі зростає вищими темпами, ніж оборот підприємств, що належать до державної та комунальної форм власності.

Економічний аналіз трансформаційних процесів у внутрішній торгівлі України показує наявність різнонаправлених тенденцій у розвитку чисельності підприємств, структурі і загальних обсягах товарообороту. При постійному скороченні кількості підприємств торгівлі обсяги товарообороту змінювалися у відповідності до загальноекономічних процесів, що відбувалися в Україні.

*П. Ю. Балабан, к. е. н., професор;
М. П. Балабан, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

ОПТОВА ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: ЕТАПИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В ЕКОНОМІЦІ РИНКОВОГО ТИПУ

Посередницькі функції між товаровиробниками та споживачами зазвичай бере на себе оптова торгівля, роль якої з розвитком ринкових відносин і насиченістю ринку різноманітними споживчими товарами зростає. Це викликано тим, що великі товарні потоки потребують значних зусиль з їх обробки в каналах обігу, а тому невеликі за обсягами діяльності підприємства роздрібною торгівлі не мають ресурсів і можливості раціонально виконувати ці операції. Роздрібним підприємствам, які максимально наближені до споживачів, економічно вигідніше контактувати з одним або декількома оптовими підприємствами, ніж з