

Після проведених досліджень ми визначили особливості оптового товарообігу та порівняли з роздрібним:

- оптовий товарообіг відбувається у сфері товарного обігу і товар не вибуває з цієї сфери, а залишається в ній;
- продаж відбувається між підприємствами (організаціями) за безготівковими розрахунками;
- план оптового товарообігу є показником діяльності оптових баз, самостійного значення не має і загалом з торгівлі не розробляється.

Потреба оптового товарообігу в умовах ринку обумовлена суспільним розподілом праці, наявністю товарно-грошових відносин, а також комплексом виробничих, торговельних і транспортних факторів.

Фактори виробництва, що зумовлюють потребу оптового товарообігу:

- нерівномірність розміщення виробництва і його концентрація в окремих економічних районах;
- спеціалізація виробництва на вузькому виробничому асортименті, що зумовлює потребу комплектування торговельного асортименту;
- сезонність сільськогосподарського виробництва потребує нагромадження, зберігання й оптовий продаж продукції з виникненням потреби.

Макроекономічні функції оптової торгівлі трансформуються на мікрорівні в різноманітні підфункції або функції оптових торгових підприємств. Серед них можна виділити такі:

- функція економічної інтеграції територій і подолання просторового розриву;
- функція перетворення виробничого асортименту в торговий асортимент товарів;
- функція формування запасів для страхування від змін попиту на товари;
- функція зберігання;
- функція доопрацювання, доведення товару до необхідної якості, фасування і упаковки;
- функція кредитування своїх клієнтів, особливо дрібних роздрібних підприємств;
- функція маркетингових досліджень ринку і реклами.

Виробничі фактори характеризують віддаленість процесів виробництва і споживання не тільки у просторі, але й у часі. Оптова торгівля через оптовий товарообіг покликана їх зблизити.

**Висновки.** В умовах ринкових відносин зростає потреба оптового товарообігу, який гарантує роздрібній торговельній мережі невеликі партії широкого асортименту товарів і мінімальні відстані доставки. Світовий досвід підтверджує, що зростання виробництва товарів на великих підприємствах, спеціалізація виробництва спричиняє зростання кількості оптових посередників на ринках розвинених країн. Економічна суть оптового товарообігу визначається такими функціями, а саме: виробникам товарів забезпечується реалізація їхньої продукції, а в роздрібній торгівлі – забезпечення товарами в асортименті й у терміни, що відповідають попиту населення.

### Література

1. Бородкін О.С. До питання створення національної системи обліку / О. Бородкін // Все про бухгалтерський облік. – 1996. – № 19. – С. 7-8.

2. Контроль і ревізія : підручник [для студ. ВУЗов]. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.] / Ф. Бутинець, С. Бардаш, Н. Малюга, Н. Петренко. – Житомир : Вид-во ЖІТІ, 2000. – 512 с.

3. Мних С.В. Становлення і перспективи розвитку сучасної системи бухгалтерського обліку й аудиту в Україні / С. Мних // Світ бухгалтерського обліку. – 1997. – № 1. – С. 7-9.

4. Податковий кодекс України: від 02.12.2010 р. // Дебет-Кредит : спец. вип. бухгалтерського тижневика від 27.12.2010 р., № 52/2010.

5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 "Запаси": Затверджене наказом Міністерства фінансів від 20 жовтня 1999 р., № 246. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>.

6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати": Затверджене наказом Міністерства фінансів від 31 грудня 1999 р., № 318. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>.

### *Должанский А.Н., Кузів М.А. Экономическое содержание товарных запасов в оптовой торговле*

Исследована проблематика содержания товарных запасов на предприятиях оптовой торговли. Выделены основные факторы, влияющие на процесс движения товарных запасов от производителя к конечному покупателю, что в дальнейшем повлияет на организацию управленческого учета. Определены основные формы товарных запасов и изображена расширенная классификация товарных запасов. Сформулированы основные функции оптовой торговли в условиях рыночной экономики.

**Ключевые слова:** товарные запасы, классификация, оптовая и розничная торговля, функции оптовой торговли, товарооборот, предприятия оптовой торговли, формы товарных запасов, производственные факторы, особенности оптового товарооборота.

### *Dolzhansky A.M., Kuziv M.A. The economic substance of the inventory in wholesale*

The economic substance of the inventory in wholesale is studied. The basic factors that affect on movement of inventories from a manufacturer to the end consumer are emphasized. It will influence on the organization of management accounting. The basic forms of inventories and their detailed classification are presented. The basic functions of wholesalers in the market economy are formulated.

**Keywords:** inventories, classification, wholesale and retail, wholesale's functions, trade turnover, wholesalers, inventories' forms, production factors, especially of wholesale turnover.

УДК 339.138:684

*Доц. А.В. Івануса, канд. екон. наук;  
студ. О.В. Галецька – НЛТУ України, м. Львів*

### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЦЕЛЮЛОЗНО-ПАПЕРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Представлено основні аспекти формування маркетингової стратегії підприємств. Запропоновано інтегральну модель маркетингової стратегії целюлозно-паперового підприємства, яка поєднує товарну політику, цінову політику, комунікаційну політику, організаційну політику. Зосереджено увагу на екологічній складовій товарної політики маркетингової стратегії целюлозно-паперового підприємства.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, товарна політика, цінова політика, комунікаційна політика, організаційна політика.

Формування та вдосконалення ринкових відносин, а також постійне зростання конкуренції, особливо в кризових умовах господарювання, зумовлює необхідність системного моніторингу й удосконалення усіх складових виробничо-господарської та фінансово-господарської діяльності підприємств.

ства. Однією з найважливіших складових, яка має вагомий вплив на рівень ефективності функціонування кожного підприємства, є його маркетингова стратегія. Вона обумовлює модель поведінки підприємства на ринку, а отже, і визначає рівень його сприйняття зовнішнього середовища та встановлення з ним динамічної рівноваги.

*Маркетингова стратегія* – система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит і пропозицію товарів [3]. Отже, під поняттям маркетингової стратегії необхідно розуміти детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей.

Концептуально маркетингову стратегію зазвичай представляють у формі стратегічних рішень щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає п'ять складових ("*5P маркетингу*"): *товари і послуги (Product), місце чи система розподілу (Place), ціна (Price), просування (Promotion), позиціонування (Positioning)*. Цілком очевидно, що зазначений концептуальний підхід обумовлює лише окреслення базових компонентів маркетингової стратегії, деталізація яких залежить від особливостей продукції, її виробництва, сприйняття споживачем тощо.

Кожна окрема маркетингова стратегія передбачає організацію процесу її реалізації. Він поєднує окремі сегменти маркетингової політики, які відповідають базовим складовим маркетингової стратегії. Отож, побудова ефективної маркетингової стратегії зумовлює необхідність деталізації її окремих компонентів у контексті особливостей функціонування того чи іншого підприємства. На рис. 1 представлено інтегровану модель маркетингової стратегії целюлозно-паперового підприємства, яка концептуально поєднує основні її складові. Очевидно, що ґрунтовний аналіз кожної з них передбачає їх детальне опрацювання та огляд в контексті функціонування окремих груп підприємств.



Рис. 1. Інтегрована модель маркетингової стратегії підприємства

Враховуючи специфіку продукції целюлозно-паперових підприємств та процесу її виробництва, що має вагомий вплив на їх маркетингову стратегію, більш детально розглянемо окремі компоненти їх товарної політики. Оскільки целюлозно-паперові підприємства зумовлюють хімічну переробку деревини із застосуванням великих обсягів води та численних реактивів (органічних і неорганічних речовин), що потенційно має вагомий деструктивний вплив на навколишнє природне середовище, то зацентруємо увагу саме на екологічній складовій їх товарної політики.

Основною продукцією целюлозно-паперових підприємств є папір і картон різних видів (табл.). Папір використовують для виробництва широкого спектра виробів з різними властивостями і якістю. Основними його характеристиками є міцність, вбирання вологи, вага, товщина, яскравість, білізна, розтягуваність, вигляд та приємність на дотик. Так, наприклад, серед виробів з паперу санітарно-гігієнічного призначення можна виділити хустинки, серветки, туалетний папір та побутові паперові рушники. Таку продукцію можна виробляти як на 100 % з целюлози, так і на 100 % з макулатури, а також із змішаної сировини. При цьому для підвищення міцності до макулатурної основи додається целюлоза.

Табл. Виробництво продукції целюлозно-паперовими підприємствами України за основними видами, тис. т

Найменування продукції	Роки								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Папір та картон для графічних робіт некрейдовані	25,9	39,3	44,0	47,0	46,4	39,1	29,2	35,3	33,4
Папір побутового та санітарно-гігієнічного призначення	93,4	107	111	112	122	125	120	126	131
Папір та картон спеціальні некрейдовані; папір сигаретний, не розрізаний за розмірами	249	287	318	318	385	388	363	431	497

Технологічний процес виробництва паперу та картону (рис. 2) зумовлює використання, а отже, і забруднення значних обсягів води<sup>1</sup>, яка після очистки скидається у водойми суспільного користування. Результатом технологічного процесу, крім основної продукції, є побічні речовини та продукти, які, залежно від особливостей конкретної технології функціонування кожного підприємства, частково переробляються, утилізуються і знешкоджуються, а частково скидаються в навколишнє середовище, забруднюючи його. Співвідношення цих двох напрямів протікання технологічних процесів (виробництво основної продукції та переробка й утилізація побічних продуктів) визначає сутність екологічної складової товарної політики целюлозно-паперового підприємства.

<sup>1</sup>Питомий розхід свіжої води для типографського паперу № 1 – 60 м<sup>3</sup>/т, газетного – 50 м<sup>3</sup>/т, основи пергаменту – 160 м<sup>3</sup>/т, крафт-мішкового паперу – 75 м<sup>3</sup>/т, основи парафінового паперу – 2000 м<sup>3</sup>/т, копіювального і папіросного паперу – 350 м<sup>3</sup>/т [2, с. 251-252]. Використання свіжої води пояснюють наявністю в оборотній воді слизу і забрудників, що знижують якість паперу.



\* Використання свіжої води пояснюється наявністю в оборотній воді слизу і забруднювачів, що знижує якість паперу.

Рис. 2. Загальна схема технологічного процесу виробництва паперу (картону) та його потенційного впливу на довкілля [4]

Екологічна складова товарної політики маркетингової стратегії целюлозно-паперового підприємства зумовлює також необхідність позиціонування його продукції як "зеленої" ("green") з дотриманням спектра екологічних вимог, відповідно до принципу "екологічно чисте виробництво" → "екологічно чиста продукція" → "екологічно чистий товарорух" [4]. Це дає змогу підприємству виходити на зовнішні "екологічно чутливі" ринки і формувати там власний стратегічний сегмент господарювання.

### Література

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк : Изд-во ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
2. Баранов Н.А. Технологія бумажного виробництва / Н.А. Баранов, Д.С. Добровольський. – М. : Гослесбумиздат, 1957. – 336 с.
3. Економічна енциклопедія. – В 3-ох т. / відп. ред. С.В. Мочерний. – К. : Вид. центр "Академія". – 2001. – Т. 2. – 848 с.
4. Івануса А.В. Методологічні основи побудови екологічно орієнтованої системи виробничих зв'язків підприємств лісопромислового комплексу : монографія / А.В. Івануса. – Львів : ТзОВ "Ліга-Прес", 2011. – 180 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н.В. Куденко. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во КНЕУ 2006. – 152 с.
6. Ткаченко Н. Проблеми формування маркетингової товарної політики підприємства / Н. Ткаченко // Маркетинг і реклама – журнал. – 2006. – № 1. – С. 16-19.

**Івануса А.В., Галецька О.В. Особенности формування маркетингової стратегії целюлозно-бумажних підприємств**

Представлены основные аспекты формирования маркетинговой стратегии предприятий. Предложена интегральная модель маркетинговой стратегии целлюлозно-бумажного предприятия, которая совмещает товарную политику, ценовую политику, коммуникационную политику, организационную политику. Сосредоточено внимание на экологической составляющей товарной политики маркетинговой стратегии целлюлозно-бумажного предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, товарная политика, ценовая политика, коммуникационная политика, организационная политика.

### **Ivanusa A.V., Haletska O.V. The peculiarities of the formation the marketing strategy at the pulp and paper enterprises**

The main aspects of the marketing strategy at the pulp and paper enterprises are presented. The integrated model of the marketing strategy at the pulp and paper enterprises is suggested. It combines the commodity, pricing, communication and organizational policy. The attention is focused on the environmental component of commercial policy of the marketing strategy at the pulp and paper enterprises.

**Keywords:** marketing strategy, commodity policy, pricing policy, communication policy, organizational policy.

УДК 330.342 Проф. Г.І. Башнянин<sup>1</sup>, д-р екон. наук; здобувач Л.Я. Гончарук<sup>1</sup>, канд. екон. наук; доц. Р.П. Підлипна<sup>1</sup>, канд. екон. наук; аспір. А.І. Тесля<sup>2</sup>

### СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ ЦИКЛ У ПЕРЕХІДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ: СУТЬ ТА ТИПИ

Досліджено соціалізаційний цикл у перехідних системах посткапіталістичного і постсоціалістичного типів. Виокремлено в історично-динамічному аспекті два типи макроекономічної соціалізації – історичну і функціонально-динамічну. Проаналізовано короткий і тривалий соціалізаційний цикл функціонально-динамічної соціалізації та короткі й тривалі хвилі соціалізації. Обґрунтовано фактори формування соціалізаційної хвилі, зокрема, власне економічна хвиля та проведення антициклічної політики держави.

**Ключові слова:** соціалізація, ефективність, історична соціалізація, функціонально-динамічна соціалізація, соціалізаційний цикл, соціалізаційна хвиля.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку національних економік характеризується динамічним економічним зростанням, метою якого є всебічний розвиток та задоволення потреб людини, суспільства. Фундаментальні зміни у соціальних орієнтирах розвитку економіки потребують загальної соціалізації економічної системи, що реалізується через створення умов для зростання життєвого рівня населення. Поняття соціалізації є багатомірним і багатогранним, оскільки розвиток соціалізаційних процесів у національній економіці формує, по-перше, економічні умови подальшого економічного зростання суспільства, по-друге, створює реальні умови для найкращого забезпечення соціально-економічних потреб людини. Сьогодні практика господарювання як у розвинених, так і в перехідних економічних системах доводить, що побудова соціально орієнтованої ринкової економіки потребує теоретичного переосмислення та практичного дослідження місця й ролі соціалізації у системі економічного розвитку.

<sup>1</sup> Львівська КА;

<sup>2</sup> Львівський НУ ім. Івана Франка