

возможности, предусмотренные Концепцией реформы оплаты труда для небюджетных предприятий.

<http://edoc.bseu.by>

*Т.В. Литке, А.С. Терновая  
ВТЭИ (Винница)*

## **К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Исследование рынка отдельных групп товаров необходимо для принятия важных решений, связанных с выбором конкретного рынка и деятельностью на нем, определением объема реализации товаров, прогнозированием и планированием рыночной деятельности и также является необходимым условием повышения эффективной деятельности предприятия.

Целью маркетингового анализа при исследовании рынка является определение рыночных условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса и создаются условия для эффективной реализации продукции. Исследования продовольственного рынка Винницкого региона Украины предусматривали ряд направлений.

Определение тенденции в формировании потребления основных видов продовольственных товаров. В качестве примера выбрана группа некоторых мясопродуктов. Установлено, что потребление мяса и мясопродуктов как в Украине, так и в Винницком регионе имеет тенденцию к снижению. Анализ реализации и потребления некоторых видов продовольственных товаров (исследования проводились по таким видам продукции, как мясные копчености: окорока, рулеты, разные копчености и сырокопченые колбасы) показал, что основным мотивом приобретения этих товаров является покупательная способность (около 75 %) респондентов. Причем 90 % из них ориентированы на продукцию конкретного товаропроизводителя. Покупатели, имеющие более низкую покупательную способность, предпочитают сравнительно недорогие виды колбасных изделий, которые в рационе питания выступают как основные мясопродукты. Причина этого — низкая реальная зарплата и стремительное увеличение цен на данные товары. Проведенный путем анкетирования анализ позволил выявить прямую линейную зависимость между уровнем материальной обеспеченности и ценой на мясопродукты.

Характеристика ценовой ситуации на исследуемом рынке свидетельствует о неуклонном повышении цен. Большинство предприятий пищевой промышленности при формировании цен используют затратный метод, который не учитывает конкурентоспособность продукции и цены конкурентов.

Анализ сбытовой политики основных предприятий-изготовителей пищевой промышленности Винницкой области. Реализация продовольственных товаров в регионе основана на использовании гибких систем сбыта, которые сочетают в себе реализацию на потребительских рынках непосредственно мелкими производителями продукции, контрактную (на основе договоров купли-продажи) и корпоративную (фирменные магазины и отделы производственных предприятий). Результаты анкетирования позволили определить, что для покупателей с высокими доходами предпочтительней корпоративная система реализации, которая предполагает формы продажи с высокой культурой обслуживания.

Исследования показали, что для предприятий, производящих продовольственные товары в Винницком регионе, проблема состоит в том, чтобы повысить их конкурентоспособность, усилить узнаваемость и популярность среди потребителей путем создания товарных марок и брендов. К предприятиям, которые имеют торговые марки и бренды, относятся Винницкие фирмы АВИС, ПАНДА, готовы к созданию брендов ЗАО “Винни-цахлеб”, ОАО “Винницкая кондитерская фабрика”.

Таким образом, проведенные исследования подтверждают необходимость в качестве основного критерия сегментации использовать уровень доходов населения.

*А.А. Мазаруки  
УО КНТЭУ (Киев)*

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ УКРАИНЫ**

Становление и совершенствование сферы товарного обращения является объективной предпосылкой стабильного и динамичного развития рыночной экономики. При этом торговля как ведущая отрасль сферы обращения должна выполнять роль экономического двигателя, поддерживать отечественного товаропроизводителя, обеспечивать бюджетообразование и общественное благополучие, стать фактором экономического роста.

На современном этапе развития стран с переходной экономикой торговля — наиболее распространенный вид экономической деятельности, которая включена в уставы практически всех предприятий реального сектора экономики независимо от форм собственности.

Доля торговли в формировании внутреннего валового продукта Украины достаточно весома и имеет устойчивую тенденцию к увеличению. Так, если в 1990 г. торговля и общественное питание обеспечивали 4,5 % ВВП страны, то уже в 1995 г. — 5,9, в 2000 г. — 9,1, а в 2001 г. — 9,3 %.

Характерной чертой современного этапа развития является важная роль торговли Украины в обеспечении занятости населения и, следовательно, в формировании его денежных доходов. По данным статистических исследований в торговле работает уже шестая часть всего трудоспособного населения Украины.

Кризисные процессы, сопровождавшие на протяжении 90-х гг. минувшего столетия становление рыночных отношений в Украине, обусловили в этот период существенное снижение объемов деятельности в торговле. Однако, начиная со второй половины 1999 г., эта тенденция была преодолена.

Положительным было влияние приватизации, которая именно в торговле Украины была самой массовой, и к началу 2001 г. практически завершилась. Более 92 % объема розничного товарооборота сегодня обеспечивается предприятиями негосударственной формы собственности.

Однако ускорение приватизации в торговле привело и к некоторым негативным последствиям. Приватизированные предприятия остались один на один с проблемой восстановления утраченных в переходном периоде хозяйственных связей с отечественными товаропроизводителями. Появилось множество торговых посредников, деятельность которых сопровождается существенным ростом розничных цен.

Несмотря на то, что начиная с 1996 г. динамика объема товарооборота была положительной, говорить об объективных тенденциях развития тор-