

Таким образом, не стоит недооценивать роль учетной политики как инструмента, оптимизирующего налогообложение. Ведь сегодня учетная политика – это не только локальный нормативный акт, в котором отображаются способы и методы учета, избранные предприятием с учетом специфики своей деятельности, но и своеобразная «подушка безопасности», которая при грамотной наполненности позволит оптимизировать налоговые платежи без негативных последствий со стороны государства.

#### Литература

1. Головачев, А. С. Экономика предприятия: учеб. пособие / А. С. Головачев. – Минск : Выш. шк., 2014. – 464 с.
2. Экономика: учеб. / А. С. Булатов [и др.]; под ред. А. С. Булатов. – Москва : Изд-во БЕК, 2015. – 632 с.
3. Учетная политика как инструмент оптимизации налоговых платежей предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nalvest.ru/nv-articles/detail.php?ID=24465>. – Дата доступа : 25.10.2018.

УДК 339.138

**Косар Н. С.**, к. э. н., доцент, **Кузьо Н. Е.**

Национальный университет «Львовская политехника»,

г. Львов, Украина

**Кубрак Н. Р.**, к. э. н., доцент

Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий

имени С. З. Гжицкого,

г. Львов, Украина

### РОЛЬ ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ УКРАИНЫ

Торговля является одной из важнейших сфер экономики любой страны, как по объемам деятельности, так и по численности занятого в ней персонала. Важность этой сферы экономики обусловлена тем, что деятельность торговых посредников направлена на удовлетворение потребностей каждого человека в различных товарах. Финансово-экономический кризис, значительный рост цен на товары вследствие обесценивания украинской валюты в 2014-2015 г. отрицательно повлияли на торговлю Украины (табл. 1).

Согласно информации Государственной службы статистики и исследовательской организации Nielsen экономика Украины постепенно восстанавливается. В 2017 г. по сравнению с 2016 г. рост реальных доходов населения составил 19%, внутреннего валового продукта - 2,5%, прирост развития рынка FMCG составил 11%, а индекс потребительского доверия сравнялся с настроениями 2013 г. [2]. Это открывает новые возможности для дальнейшего развития торговых посредников, заставляет последних вести поиск направленный усиления своей конкурентоспособности на рынке с учетом изменений в среде их функционирования. Значительные изменения в сфере розничной торговли Украины на протяжении последних лет обусловлены ростом количества торговых сетей, появлением новых организационных форм торговли, расширением ассортимента товаров и оптимизацией уровня сервиса, изменением потребительских мотивов закупки товаров [3]. Сегодня конкуренцию для традиционных магазинов розничной торговли составляют и Интернет-магазины.

Таблица 1 – Динамика индексов оптового и розничного товарооборота предприятий Украины за 2010-2016 г. [1]

Показатель	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
В % (в фактических ценах) к предыдущему году								
Оборот предприятий оптовой торговли	100	112,0	99,2	98,3	93,4	119,3	125,1	122,7
Оборот предприятий розничной торговли	100	126,4	118,1	109,3	107,6	113,0	113,9	69,4
Розничный товарооборот через торговые сети	100	124,5	115,1	106,7	107,2	109,0	114,0	105,5
В % (в сопоставимых ценах) к предыдущему году								
Оборот предприятий оптовой торговли	100	100,7	96,9	97,4	82,1	87,8	104,9	102,8
Оборот предприятий розничной торговли	100	114,7	114,7	108,6	91,1	79,3	104,0	106,5
Розничный товарооборот через торговые сети	100	113,2	112,5	106,1	90,0	79,0	104,4	106,0

Несмотря на уменьшение количества объектов розничной торговли в последние годы, крупнейшие торговые сети Украины продолжают развиваться (табл. 2).

Таблица 2 – ТОП-10 продовольственных сетей Украины по количеству магазинов [4]

Компания	Торговая сеть	Количество магазинов, 2016 г.	Количество магазинов, 2017 г.	Количество открытых магазинов в 2017 г.	Присутствие в областях Украины
ТОВ «АТЬ-маркет»	АТЬ	898	910	78	22
Fozzy Group	Сільпо, Фора, Fozzy, Le Silpo, Thrash!, Favore	530	535	35	25
Volwest Group	Наш Край, Наш Край экспрес, SPAR	214	243	46	19
ТзОВ ТВК «Львівхолод»	Рукавичка, Під боком	114	130	21	6
ТОВ «Еко»	Еко маркет, Симпатик	114	114	1	12
ТОВ «Опт торг-15»	Делві	109	120	36	6
ТОВ «Український ритейл»	Бруснична, Брусниця	101	101	4	6
ТОВ «ЛК-Транс»	ЛотОк	66	87	24	2
ТОВ «ПАК-КО-холдинг»	Волак, Пакко	90	81	2	9
ПрАТ «Фуршет»	Фуршет, Фуршет-гурман	81	77	1	20

Возрастание роли знаний и умений в экономике Украины требует от торговых сетей использования более результативных и эффективных методов ведения конкурентной борьбы. Важным фактором успеха может быть привлечение всех партнеров предприятия, прежде всего клиентов, рост их активности, как в процессе закупки товаров, так и в продвижении торговых сетей на рынке из-за распространения ими положительной информации. Основанием реализации этого подхода является использование торговыми посредниками концепции холистического маркетинга, которая предусматривает исследование и удовлетворение индивидуальных ожиданий клиентов [5, с. 58]. Эта концепция содержит четыре основные составляющие: концепцию интегрированного маркетинга, концепцию внутреннего маркетинга, концепцию социально-ответственного маркетинга и концепцию маркетинга взаимоотношений [6, с. 49].

Внутренний маркетинг рассматривается как деятельность в пределах предприятия, которая направлена на формирование его благоприятной внутренней среды, распространение среди руководства и персонала ценностей организации и ее маркетинговых целей, обучение персонала предприятия, контактирующего с клиентами, особенностей характеристик товаров, существующих методов и приемов их продажи для лучшего удовлетворения потребностей потребителей и расширение клиентской базы предприятия [7, с. 52]. Роль внутреннего маркетинга заключается, прежде всего, в формировании благоприятной среды организации для обеспечения функционирования всех подсистем менеджмента (таких как кадровый, инновационный, финансовый и т. п.), которые определяют маркетинговую деятельность предприятия, в частности его комплекс маркетинга. Именно с его помощью торговые сети могут влиять на клиентов и привлекать их в свои магазины. Внутренний маркетинг предполагает эффективное управление кадрами предприятия, формирование их внутренней мотивации к улучшению деятельности, идентификацию с функционированием предприятия, коммуникативно-информационную составляющую и т. п. В его рамках значительное внимание должно уделяться процессам поощрения сотрудников к инициативности, творчеству, постоянному генерированию новых идей по совершенствованию отдельных составляющих комплекса маркетинга организации, повышению уровня сервиса [8, с. 115].

При реализации концепции внутреннего маркетинга торговые сети должны учесть, что их работники – это потребители не только ресурсов предприятия, но и его товаров и услуг [9, с. 280]. Поэтому важной составляющей внутреннего маркетинга является формирование лояльности работников к торговой сети и такой внутренней среды, которые обеспечивают максимальную ориентацию на удовлетворение потребностей клиентов. С целью продвижения корпоративных идей среди работников могут быть использованы традиционные элементы маркетинговых коммуникаций – рекламные носители (издание внутреннего электронного вестника), проведение акций, розыгрышей, конкурсов, организация кейсового обучения работников и т. п.

Эффективная реализация торговыми сетями мероприятий внутреннего маркетинга положительно скажется на его финансовых результатах. Анализ вторичной маркетинговой информации показывает, что если предприятие сумело сформировать команду высокопроизводительных работников, то оно может увеличить свою прибыль на 19% и доход на 28%. Финансовые результаты деятельности предприятий с высокой производительностью труда на 53% выше показателей компаний с низкой производительностью [9, с. 281]. Высокомотивированный и высокопроизводительный персонал предприятия сегодня является его самым перспективным ресурсом, потенциальным источником улучшения финансовых и рыночных показателей деятельности.

Следующей составляющей холистического маркетинга является маркетинг отношений, основанный на установлении, развитии и сохранении долгосрочных отноше-

ний сотрудничества с клиентами сети и другими сторонами, в частности поставщиками [10, с. 74]. Он реализуется с использованием организации взаимного выгодного для обеих сторон процесса обмена, соблюдение обещаний и может значительно повлиять на расширение клиентской базы торгового предприятия и его финансовые показатели.

Развитию маркетинга отношений торговых сетей сегодня способствуют такие факторы, как формирование и использование баз данных, прежде всего с применением ими программ лояльности: налаживание интерактивного диалога с клиентами с применением e-mail и мобильных телефонов, социальных сетей, персонализация предложений для клиентов. Использование концепции маркетинга отношений предполагает и необходимость постоянного повышения уровня обслуживания клиентов в магазинах торговой сети с учетом их требований относительно свободного выбора необходимых товаров, времени их закупки, чистоты торговых помещений и возможности там легко передвигаться, возможности получить квалифицированную консультацию продавца относительно необходимых товаров и услуг, отсутствия очередей на кассах. При этом торговые посредники постоянно анализируют культуру обслуживания покупателей, которая определяется рядом показателей, определяющих уровень сервиса и эстетического оформления магазинов. Наиболее обобщенно культуру обслуживания торгового посредника характеризуют такие показатели, как [11]: устойчивость товарного ассортимента; использование современных методов продажи товаров; предоставление дополнительных услуг; затраты времени клиентов на закупку товаров; соблюдение установленного режима работы; интенсивность внутримагазинных маркетинговых коммуникаций; уровень квалификации работников; эстетический вид работников магазинов и прилавков; уровень этической культуры продавцов магазина; эстетическое и санитарное состояние помещений магазина; соблюдение существующих правил продажи товаров.

Важную роль в современных условиях играет экологичность товаров, что для торговых предприятий означает необходимость реализации органической продукции, организации сбора использованной упаковки товаров и одновременно актуализирует необходимость использования ими концепции социально-ответственного маркетинга. Его целью является гармонизация интересов трех групп-потребителей, предприятий и общества в целом [12, с. 40], содействие в решении существующих социальных и этических проблем.

Последней составляющей холистического маркетинга на современном этапе его развития является концепция интегрированного маркетинга. Она предусматривает продвижение товаров на рынке и базируется на прогнозировании будущих потребностей и предпочтений потребителей, изменений в их структуре и адаптации товаров к этим изменчивым запросам при одновременном учете индивидуальных запросов различных сегментов рынка в региональном аспекте [10, с. 74]. Концепция интегрированного маркетинга торговых сетей базируется на использовании двух основных принципов [13, с. 91]:

- для продвижения и предоставления потребителям ценности им целесообразно использовать различные маркетинговые мероприятия;
- проведение всех маркетинговых мероприятий должно быть скоординированным для максимизации общего эффекта от их реализации. Поэтому торговые сети должны обеспечить существование интегрированных систем управления спросом, управления различными ресурсами и сформированными партнерскими сетями.

Развитие НТП определило усиление роли инструментов маркетинговых коммуникаций с использованием Интернета в деятельности торговых посредников. Их пре-

имуществами являются более низкие расходы, по сравнению с традиционными средствами продвижения, высокая скорость распространения информации, максимальный охват целевой аудитории, имеется возможность оперативного управления продвижением товаров на рынке, возможность обратной связи и налаживание интерактивного диалога с целевыми аудиториями с индивидуализацией предложений для них [14].

Анализ маркетинговой практики предприятий в 2016 г. показывает, что значительная часть расходов на продвижение товаров предприятий приходится на контент-рекламу и социально-медийный маркетинг (SMM), лидерами среди соцсетей и блогов является Facebook, Twitter, Pinterest, Facebook-Video, Snapchat, Medium, Quora, Vine. Поэтому торговым сетям целесообразно как создавать собственные Интернет-магазины, отслеживая эффективность их функционирования [15], так и постоянно обновлять информацию на собственном сайте в Интернете, увеличивать активность в социальных сетях.

### Литература

1. Офіційний сайт. Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org>. – Дата доступу : 19.10.2018.
2. Аналітики Nielsen: тенденції ринку FMCG і секрети збільшення продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/nielsen-tendentsii-rynka-fmcg>. – Дата доступу: 12.09.2018.
3. Косар, Н.С. Дослідження перспектив розвитку торговельних мереж в Україні / Н.С. Косар, Н.С. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 7 (181). – С. 97–109.
4. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/top-10-produktovyh-setej-3>. – Дата доступу: 12.09.2018.
5. Данніков, О.В. Адаптація концепції холістичного (цілісного) маркетингу до реалій вітчизняного ринку / О.В. Данніков, Р.Б. Раупов // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – № 33. – С. 54–59.
6. Косар, Н.С. Концепція холістичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств / Н.С. Косар, Т.В. Сарапін, Н.С. Кузьо // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – 2013. – № 769. – С. 47–53.
7. Решетнікова, І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 45–55.
8. Сагайдак, М.П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз економіка та управління підприємствами // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 7(145). – С. 110–117.
9. Пасека, А.С. Внутрішній маркетинг: сутність, значення і роль в підвищенні продуктивності праці // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011. – № 6 (51). – Ч. 1. – С. 279–281.
10. Супрунова, Є.С. Холістичний маркетинг: основні положення і передумови формування // Економіка та держава. – 2012. – № 9. – С. 72–74.
11. Організація торгівлі: Підручник / В.В. Алопій, І.П. Мішук, В.М. Ребицький [та ін.]; 2-ге вид., перероб. та доп., за ред. В.В. Алопія. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.
12. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко [та ін.]. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

12. Борзаковська, Л.В. Концепція холістичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. – № 2. – С. 85–94.
13. Савицька, Н.Л. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі / Н.Л. Савицька, О.В. Кот, М.С. Кот // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Випуск 15. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>. – Дата доступу: 18.10.2018.
14. Кузьо, Н.С. Напрями активізації роздрібної торгівлі продуктами харчування на основі залучення інтернет-технологій / Н.С. Кузьо, Н.С. Косар // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – № 2. – Т. 2. – С. 30–42.
15. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142).
16. Федеральный закон "Об акционерных обществах" от 26 декабря 1995 года N 208-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8743/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743/).

УДК 712.24:631.1.027(477)

**Кравцов И. К.**, к. э. н., ассистент, **Урбан И. Р.**, ассистент,  
**Ткач С. Н.**, ассистент,

Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий  
имени С. З. Гжицкого,  
г. Львов, Украина

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА СЕЛЬСЬКИХ ТЕРРИТОРИЙ УКРАИНЫ**

Проблематика экономического развития регионов в течение длительного периода времени находится в центре внимания отечественных и зарубежных исследователей.

В Украине региональные исследования получили импульс для развития после получения государством своей независимости, а наиболее известными отечественными учеными, которые внесли весомый вклад в становление региональной экономической науки, были М. Нижний, П. Беленький, Е. Бойко, С. Злупко, Я. Побурко и другие исследователи.

Со временем научные школы отечественной регионалистики охватили широкий круг проблем, связанных с развитием экономики регионов, включив в сферу собственных исследований такие направления, как: функционирование специальных экономических зон и территорий приоритетного развития; размещение производительных сил и специфика социально-демографических процессов в территориальном разрезе; региональные финансы и инвестиционно-финансовая деятельность; развитие местного самоуправления; трансграничное и межрегиональное сотрудничество; региональные кластеры и инновационное развитие промышленности регионов; развитие сельских территорий и тому подобное.

Учитывая экономическую специфику развития украинской экономики в течение всего периода ее независимости, а также принимая во внимание тот богатый институциональный опыт и технологические навыки, которые были сформированы в течение предыдущих десятилетий (и даже столетий), включая определение места