

Література

1. Андрейчиков А.В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова.– М : Финансы и статистика, 2000.– 368с.
2. Аникин Б.А. Логистика : учеб. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 327 с.
3. Гаджинский А.М. Логистика : учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – 2-е изд. / А.М. Гаджинский. – М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. – 228 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга, 9-е издание. : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Амстронг. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
5. Линдерс Майкл Р. Управление снабжением и запасами. Логистика / Пер. с англ. / Майкл Р. Линдерс, Харольд Е. Фирон.– СПб.: ООО «Издательство Полигон», 1999.– 768 с.
6. Сергеев В.И. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под общ. и научн. редакцией проф. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА–М, 2005. – 976 с.
7. Саати Т. Математические модели конфликтных ситуаций / Т. Саати.– М.: «Сов. радио», 1977. – 304 с.
8. Актуальные вопросы и тенденции развития логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/logistics/section_80/article_2701/
9. Выбор поставщика [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.uni-car.ru/page_7.php
10. Програма AgroEkonot4ik [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://aek.at.ua>

УДК 303.442.3: 339.138

Сабецька Т.І.,
викладач,
Івано-Франківський інститут менеджменту
Тернопільського національного економічного університету

ДІАГНОСТИКА ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ ТА ПЕРСПЕКТИВ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНИХ СІЛЬГОСПМАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Перехід вітчизняної економіки на ринкові принципи господарювання передбачає створення нової концепції управління підприємством, в основі якої лежить насамперед орієнтація на потреби та пріоритети споживачів, поведінку конкурентів, цінову політику, рівень ділової активності на ринку тощо. А це у свою чергу вимагає постійної уваги менеджерів підприємства до формування та розвитку власного товарного асортименту, передбачає пошук неординарних творчих рішень, постійної генерації інноваційних ідей, застосування нових форм і методів виробництва та збуту і, що найголовніше, запровадження маркетингової концепції управління у всі сфери діяльності підприємства. Оскільки на сьогоднішній день роль маркетингу в підвищенні ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства є ключовою, а іноді й вирішальною, актуальним стає питання про рівень та особливості практичного застосування маркетингових інструментів в управлінні економічними процесами на вітчизняних підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна частина науковців, які вивчають ті чи інші аспекти даної проблеми, акцентують свою увагу здебільшого розгляді загальних проблем розвитку маркетингової галузі. Зокрема, Українська асоціація маркетингу щорічно проводить дослідження стану і динаміки розвитку вітчизняного маркетингового ринку, в рамках якого здійснюється оцінка обсягу та структури ринку маркетингових досліджень в Україні, аналіз середньої вартості і галузевого розподілу замовлень на маркетингові дослідження та побудова рейтингу маркетингових дослідницьких агенцій [7, с. 9–15]. Також стан і перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні вивчає компанія InMind, яка періодично проводить експертне опитування вітчизняних фахівців з маркетингу з метою оцінки актуальності та основних проблем і перспектив розвитку маркетингових досліджень на українському ринку [4, с. 12–15].

Окремі українські дослідники значну увагу приділяють вивченню сутності, ролі та змісту маркетингу безпосередньо в управлінні підприємством. Зокрема, науковці П. Клівець і Д. Нечипуренко [6, с. 48–51] досліджували, як змінилося ставлення до маркетингу управлінського персоналу підприємств та майбутніх

фахівців за період з 2000 по 2010 рр. [8]. Аналізу й оцінці чинників розвитку системи маркетингу на підприємстві присвячені праці О. М. Антипова і В. В. Аронової [1], [2]. А вчені В. М. Гончаров, В. В. Аронова, Г. І. Дібніс та М. М. Шевченко аналізують стан, тенденції розвитку та особливості маркетингової діяльності вітчизняних підприємств м'ясопереробної галузі [10]. Разом з тим попри існування значної кількості публікацій з даної проблематики, недостатньо дослідженим залишається питання про особливості використання маркетингу саме на підприємствах сільгоспмашинобудівної галузі України.

Постановка завдання. Незважаючи на те, що маркетингова складова є однією із ключових передумов успішного функціонування та розвитку підприємства, вітчизняні виробники сільгоспмашинобудівної продукції недостатньо використовують маркетингові інструменти в господарській практиці. Підтвердженням цьому є хоча б той факт, що товарний асортимент багатьох українських підприємств сільгоспмашинобудівної галузі не повною мірою відповідає ринковим вимогам, а тому національні сільгоспвиробники часто надають перевагу значно дорожчій, проте якіснішій сільгосптехніці іноземного виробництва, в тому числі й тій, що вже була у використанні.

Тому метою даної статті є діагностика основних проблем практичного використання маркетингових інструментів у виробничо-господарській діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для оцінки стану маркетингу на сільгоспмашинобудівних підприємствах України нами були обрані наступні показники: питома вага маркетингового персоналу, питома вага витрат на маркетинговий персонал, загальний обсяг витрат на маркетинг, рентабельність маркетингових витрат і коефіцієнт затоварення (табл. 1).

Таблиця 1

Показники ефективності маркетингової діяльності підприємств сільгоспмашинобудівної галузі Західного регіону України*

Показник	Од. вим.	Рік	ВАТ "Чортківський завод "Агромаш"	ТОВ "ТекЗ"	ВАТ "Коломия-сільмаш"	ЗАТ "Агромаш-ІФ"
Загальна чисельність працівників	чол.	2008	114	448	168	374
		2009	97	165	151	115
		2010	91	132	92	86
Чисельність маркетингового персоналу	чол.	2008	3	5	6	4
		2009	2	3	6	2
		2010	2	3	4	2
Питома вага маркетингового персоналу	%	2008	2,6	1,1	3,6	1,1
		2009	2,1	1,8	4,0	1,7
		2010	2,2	2,3	4,3	2,3
Фонд оплати праці	тис. грн	2008	754,0	5482,0	1443,0	9207,0
		2009	112,0	2614,0	1428,0	1651,0
		2010	137,0	2930,4	1637,0	1708,3
Заробітна плата маркетингового персоналу	тис. грн	2008	30,6	69,0	78,6	71,04
		2009	13,7	64,8	77,25	40,56
		2010	19,8	70,56	80,88	46,95
Питома вага витрат на маркетинговий персонал	%	2008	4,1	1,3	5,4	0,8
		2009	12,2	2,5	5,4	2,5
		2010	14,5	2,4	4,9	2,7
Загальний обсяг витрат на маркетинг	тис. грн	2008	56,6	428,0	233,6	3104,04
		2009	13,7	81,8	85,25	910,56
		2010	19,8	85,56	185,88	135,95
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн	2008	49,0	-13607,0	-3057,0	9602,0
		2009	-183,0	-545,0	-1722,0	1031,0
		2010	-69,0	-646,2	-382,0	-508,0
Рентабельність маркетингових витрат	%	2008	86,6	-	-	309,3
		2009	-	-	-	113,2
		2010	-	-	-	-
Обсяг реалізації продукції	тис. грн	2008	4473,4	23264,7	4716,0	156245,6
		2009	695,3	2333,9	2876,8	8890,0
		2010	1035,6	2254,8	3140,9	1259,3
Зміна залишку готової продукції	тис. грн	2008	207,7	-3660,3	-356,3	-10576,5
		2009	47,6	8,0	-429,6	-7027,1
		2010	84,9	-96,2	-272,2	-464,7
Коефіцієнт затоварення	%	2008	4,6	-15,7	-7,6	-6,8
		2009	6,8	0,3	-14,9	-79,0
		2010	8,2	-4,3	-8,7	-36,9

*Побудовано на основі даних підприємств та розрахунків автора.

Як видно з даних табл. 1., на сільгоспмашинобудівних підприємствах Західного регіону України маркетингові інструменти використовуються не повною мірою, а ефективність маркетингової діяльності є невисокою. Зокрема:

- на всіх досліджуваних підприємствах, за винятком ВАТ “Чортківський завод “Агромаш”, спостерігається зростання питомої ваги маркетингового персоналу, проте це відбувається не за рахунок розширення штату працівників маркетингових відділів, а навпаки, через падіння обсягу виробництва та реалізації продукції зниження чисельності робітників проходить значно швидшими темпами, ніж скорочення управлінського персоналу;

- у зв’язку з вищезазначеними причинами на фоні загального зниження фонду оплати праці аналізованих підприємств відбувається зростання питомої ваги витрат на маркетинговий персонал;

- майже на всіх досліджуваних сільгоспмашинобудівних підприємствах спостерігається тенденція до скорочення загальної суми витрат на маркетинг;

- рентабельність маркетингових витрат на більшості аналізованих підприємств у зв’язку зі збитковістю їх виробничої діяльності є нульовою;

- від’ємне значення коефіцієнта затоварення на більшості підприємств вказує на скорочення понаднормових залишків нереалізованої продукції, що в деякій мірі зумовлене активізацією маркетингової діяльності цих підприємств; одночасно зростання залишків готової продукції на ВАТ “Чортківський завод “Агромаш” свідчить про недоліки в організації і виконанні маркетингових досліджень ринку та прогнозуванні майбутньої економічної ситуації.

Аналізу причин неефективного впровадження маркетингової концепції на промислових підприємствах присвячували увагу як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Зокрема, російський дослідник Голубков Є. П. виокремлює ряд факторів, що перешкоджають застосуванню маркетингу на російських підприємствах, серед яких диктатура виробника, психологічні бар’єри, криміногенний характер ринкових відносин і розвиток тіньової економіки [3].

На основі даних дослідження “MarketView 2010: Ukraine”, проведеного компанією InMind [5, с. 13], О. Житник аналізує проблеми ефективного використання маркетингу на вітчизняних підприємствах, які в свою чергу перешкоджають розвитку галузі маркетингових досліджень в Україні (табл. 2).

Таблиця 2

Бар’єри розвитку маркетингової галузі в Україні*

<i>Перешкоди розвитку галузі</i>	Питома вага, %
Відсутність зацікавлення керівництва	30
Невміння використовувати результати досліджень	23
Відсутність фінансування	16
Некомпетентність провайдерів маркетингових досліджень	12
Рівень розвитку економіки в цілому	10
Відсутність інформації про ринок маркетингових досліджень	7
Недовіра до результатів дослідження	7
Відсутність запиту	6
Відсутність спеціальних відділів всередині компанії	6
Висока вартість	6
Недостовірність, неточність одержуваних даних	4
Закритість бізнесу замовника	4
Некооперативність респондентів	3
Відсутність клієнт-орієнтованості у провайдерів	1

* побудовано автором на основі [5, с. 13].

Як видно з результатів дослідження, основним бар’єром розвитку вітчизняної маркетингової галузі насамперед є недостатня увага управлінського персоналу до ролі маркетингових інструментів у процесі управління виробничо-господарською діяльністю підприємства. Окрім цього перешкодами розвитку маркетингового ринку є відсутність навичок та досвіду практичного використання менеджерами фірм-замовників результатів маркетингових досліджень та нестача фінансових ресурсів для самостійного проведення чи замовлення маркетингових досліджень. Деякі експерти серед причин, які перешкоджають розвитку ринку маркетингових досліджень, відзначають закритість бізнесу замовника, і, відповідно, прагнення керівництва не допускати до внутрішньокорпоративної інформації сторонніх осіб [5].

Окрема група перешкод розвитку маркетингової галузі в Україні пов’язана з особливостями діяльності власне маркетингових підприємств, а саме низьким рівнем компетентності деяких продавців маркетингових послуг. Адже дефіцит досвідчених інтерв’юерів та кваліфікованих аналітиків і експертів породжує недостатній рівень довіри до результатів маркетингових досліджень. Часто виникає проблема взаєморозуміння замовника і виконавця маркетингових послуг, а також етичні проблеми, пов’язані з

необхідністю дотримання вимог конфіденційності інформації. Окрім цього дослідники часто стикаються з відмовою респондентів брати участь в опитуванні. Якщо на початку 90-х рр. це було зумовлено страхом людей публічно висловлювати свою особисту думку, то сьогодні небажання брати участь в будь-яких дослідженнях маркетингового характеру пов'язана із пасивною суспільною позицією громадян та прагненням захистити своє особисте життя від стороннього втручання [5].

Також варто виокремити проблеми, пов'язані зі складністю а іноді й неможливістю доступу до певних інформаційних джерел, а також із неточністю й недостовірністю даних офіційної статистики, що є наслідком допущення помилок та викривлень у статистичній і бухгалтерській звітності підприємств.

На наш погляд, основними факторами, які перешкоджають застосуванню маркетингу на вітчизняних підприємствах, є наступні:

1. Монопольне становище окремих товаровиробників, особливо в паливно-енергетичній і сировинних галузях, сфері громадського обслуговування.

Загальновідомо, що окремі монополії виникають внаслідок об'єктивних причин: по-перше, коли для деяких підприємств (енерго- та газозабезпечення, метрополітен, трубопровідний і залізничний транспорт) монополістична форма існування є єдино можливою та економічно доцільною, і, по-друге, коли монополія виникає природним шляхом у сільському господарстві та добувній промисловості як наслідок природної обмеженості земель і корисних копалин.

Поряд із цим існування багатьох сучасних монополістичних підприємств пов'язане з адміністративним фактором, коли внаслідок тісного зв'язку владних структур з промисловим капіталом створюються сприятливі умови для виникнення й успішного функціонування адміністративних монополій. Як відомо, більшість великих виробничих підприємств нашої держави об'єднані у так звані галузеві структури зі спільним управлінським і фінансовим центром та концентрацією акціонерного капіталу в єдиних руках. Також існують різноманітні економічні бар'єри вступу в галузь (ліцензування і патентування, ефект масштабу) та неекономічні (силові) методи витіснення конкурентів із ринку. Окрім цього недосконаліми є нормативно-правові інструменти захисту прав споживачів, а діяльність відповідних організацій часто є формальною, через що вітчизняний споживач повністю незахищений перед нав'язуванням йому необхідних товарів низької якості за завищеними цінами. Очевидно, що виробник-монополіст, який за таких умов отримує гарантований прибуток, не відчуває гострої потреби в проведенні маркетингових досліджень та побудові маркетингової концепції управління власною господарською діяльністю.

2. Психологічні бар'єри та стереотипи, відсутність "ринкового мислення". На сьогоднішній день поряд із молодим поколінням управлінців існує значна кількість підприємців, керівників та спеціалістів старшого віку – категорія людей, вихованих на радянських принципах, яка характеризується відсутністю ринкового менталітету та ринкової психології. Маркетинг для нашої держави – відносно нове поняття, а тому, як і будь-яка інновація, важко, а іноді й вороже сприймається поколінням людей, які звикли мислити категоріями планово-адміністративного способу господарювання, тоді як ринок вимагає насамперед ґрунтовного вивчення маркетингового оточення підприємства та комплексного використання маркетингових інструментів в управлінських процесах. А тому за умов, коли вітчизняні управлінці звикли мислити не ринковими, а насамперед виробничими категоріями, для підвищення ефективності управління підприємством важливо змістити ціннісні орієнтації керівників і спеціалістів у маркетинговому напрямку, поступово "прививаючи" їм характерний для західноєвропейських і американських фірм ринковий менталітет.

3. Відсутність необхідних фінансових ресурсів для реалізації тих чи інших маркетингових заходів та проведення масштабних маркетингових досліджень. Дана проблема є однією з ключових перешкод застосування маркетингу на вітчизняних підприємствах, яка до того ж призводить до виникнення "замкненого кола", коли підприємство у зв'язку з низькою прибутковістю виробничої діяльності не володіє необхідною кількістю вільних грошових засобів для проведення маркетингових досліджень ринкового середовища, а недостатнє маркетингове обґрунтування виробничих планів у свою чергу часто породжує проблеми, пов'язані зі збутом виготовленої продукції і, як наслідок, призводить до недоотримання підприємством запланованого рівня доходів, не говорячи вже про невикористані потенційні можливості отримання прибутку.

4. Криміногенний характер ринкових відносин та розвиток тіньової економіки, проявом чого є те, що деякі підприємства досягають успіху не завдяки застосуванню у повсякденній практиці маркетингових інструментів, а за рахунок незаконних дій, ухиляючись від сплати податків чи використовуючи в своїх інтересах зв'язки із представниками державних органів управління.

Окрім вищеприписаних існує ще широкий ряд, як спільних для багатьох суб'єктів господарювання, так і суто індивідуальних негативних факторів, які перешкоджають повноцінному застосуванню маркетингових інструментів промисловими підприємствами нашої країни, в тому числі і підприємствами сільськогосподарського машинобудування. І хоча на різних підприємствах маркетингові засоби та інструменти управління виробничо-господарською діяльністю застосовуються у різних масштабах і з різною ефективністю, досвід провідних іноземних держав та практика

господарювання вітчизняних підприємств у сучасних реаліях доводить необхідність повноцінного використання маркетингових підходів до прийняття управлінських рішень.

Важливими передумовами розвитку маркетингової діяльності вітчизняних сільгоспмашинобудівних підприємств та підґрунтям для впровадження маркетингових принципів у процеси корпоративного управління є наступні:

– по-перше, активізація державної політики у сфері створення економічних та інституційних засад формування і встановлення ринкових відносин; побудова прозорого нормативно-правового поля, в рамках якого будь-яке підприємство перебуватиме в рівних економічних умовах та функціонуватиме на ринку на засадах вільної конкуренції; жорсткий контроль над діяльністю монополістичних об'єднань; створення дієвої системи захисту прав споживачів;

– по-друге, з метою покращення фінансово-економічного стану вітчизняних сільгоспмашинобудівних підприємств необхідною є розробка та впровадження обґрунтованої державної програми підтримки виробників сільгоспмашинобудівної продукції, в рамках якої окрім прямої підтримки ключових підприємств галузі, доцільно запровадити жорстку систему митного контролю над ввезенням іноземної техніки, особливо із вторинного ринку;

– по-третє, переорієнтація світогляду і психології вітчизняних підприємців та менеджерів від планово-адміністративної ідеології до мислення ринковими категоріями. Для досягнення цієї мети необхідним є професійне навчання керівників та спеціалістів, їх ознайомлення з принципами, законами, методами і концепціями маркетингу, з досвідом провідних зарубіжних підприємств шляхом проведення різного роду тренінгів та бізнес-конференцій.


– по-четверте, на сільгоспмашинобудівних підприємствах нашої країни варто запроваджувати концепцію “партнерського маркетингу”. Адже, якщо взяти до уваги той факт, що завоювати нових покупців набагато складніше, ніж налагодити довготривалу і взаємовигідну співпрацю з існуючими споживачами, важливим є переведення ділових стосунків з наявними клієнтами на новий рівень, що передбачає врахування їхніх вимог і побажань. У свою чергу на основі “партнерського маркетингу” можлива подальша вертикальна інтеграція підприємств із послідовним циклом в ході виробництва та реалізації продукції, що в сучасних умовах має значно більші шанси на виживання і успіх.

– по-п'яте, для активізації маркетингової діяльності великих та середніх за розміром підприємств важливо вдосконалювати організацію процесів пошуку і обробки маркетингової інформації. З цією метою необхідним є формування дослідницької інфраструктури, яка включає: а) спеціалістів, що володіють достатнім досвідом роботи, а також спеціальними знаннями і навичками по збору, систематизації та обробці маркетингової інформації; б) матеріальну базу, яка дозволяє реалізувати процедури маркетингового аналізу і маркетингових досліджень, а також спеціальне програмне забезпечення для введення і обробки інформації та виведення результатів; в) технічний персонал, що забезпечує комп'ютерну і механічну обробку інформації; г) певні методичні розробки, які стосуються технологій, засобів та процедур збору і обробки інформації.

Окрім цього важливим завданням є підвищення професійного престижу галузі маркетингових досліджень, що можливе за умови зростання фахового рівня виконавців маркетингових досліджень та понесення ними повної відповідальності за результати проведених досліджень і надані рекомендації.

Висновки з даного дослідження. Таким чином, виходячи з результатів проведеного дослідження, можна підсумувати, що рівень практичного застосування маркетингових інструментів на вітчизняних підприємствах сільгоспмашинобудівної галузі можна охарактеризувати як середній. Загалом управління виробничою діяльністю на досліджуваних підприємствах відбувається на засадах маркетингу, а планування виробництва і збуту здійснюється, виходячи з ринкової ситуації і реального попиту споживачів. Поряд з цим заходи із прогнозування майбутньої ринкової ситуації на підприємствах проводяться несистематично, що у свою чергу знижує ефективність виробничого планування і негативно впливає на загальні результати економічної діяльності. Тому подальші дослідження в даному напрямку будуть спрямовані на розробку практичних інструментів та рекомендацій щодо активізації маркетингової діяльності і використання маркетингових досліджень в процесі виробничо-господарської діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування України.

Література

1. Антипов  М. Аналіз і оцінка чинників розвитку системи маркетингу на підприємстві / О.М. Антипов, В. В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. / Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2009. – № 15. – С. 10-16.
2. Аронова В. В. Чинники розвитку маркетингової діяльності на підприємствах / В. В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. - Луганськ, 2008. – № 14. – С. 26-32.
3. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга [Електронний ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом // Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>

4. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – №1. – С. 12–15.
5. Житник О. Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати “MarketView 2010: Ukraine” / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2005. – №5. – С. 12–15.
6. Клівець П. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / П. Клівець, Д. Нечипуренко // Маркетинг в Україні. – 2010. – №5. – С. 48–51.
7. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2010: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – №2. – С. 9–15.
8. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність : монографія / В. В. Пастухова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.
9. Співак А.О. Проблеми оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / А.О. Співак // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Вип.11. – Луганськ: СЛУ ім. В. Даля, 2005. – С. 237-242.
10. Методи діагностики при адміністративному управлінні стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія / В. М. Гончаров, В. В. Аронова, Г. І. Дібніс, М. М. Шевченко; Луган. нац. аграр. ун-т. — Донецьк : Купріянов В.С., 2011. — 219 с.

УДК 658.6/8:316.614

Сітка М.Р.,
аспірант*

Львівська комерційна академія

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Постановка проблеми. Реформування ринкових відносин передбачає інтенсивний соціально-економічний розвиток трудового потенціалу підприємства з урахуванням можливостей забезпечення його продуктивності та узгодження матеріальних передумов активної трудової діяльності. Відповідно, реалізація принципів політики відповідальності суспільних інститутів є невід’ємною складовою взаємоузгодженої зміни відносин самореалізації індивідуальних потреб у соціальному та економічному напрямках поєднання потенціалу держави і особистості.

Потреба у реформуванні соціально-трудомих відносин, складові якої регулюють умови реалізації інтересів суб’єктів ринку праці, обґрунтовує необхідність узгодження економічних меж матеріального добробуту і продуктивної зайнятості індивіда відповідно до його здібностей і ринкового попиту. Саме, соціальна реорганізація суспільства у активній трудовій діяльності сприяє самореалізації і задоволенню матеріальних потреб населення, поєднанню економічних інтересів суб’єктів ринку праці та визначення ролі соціально-трудомих відносин у підприємницькій діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи формування і розвитку соціально-трудомих відносин на підприємствах торгівлі в умовах соціалізації закладені у працях вітчизняних науковців, таких як В. Адрущенко, Г. Башнянина, З. Галушки, А. Гальчинського, В. Гейця, Н. Горлача, В. Гришкіна, В. Єсіна, Ю. Зайцевої, А. Капської, А. Колота, С. Мочерного, В. Ягупова, а також зарубіжних – І. Андреева, Дж. Гелбрейта, В. Исаева, Н. Смелзера, Є. Фромма, В. Щербіни, Т. Юрьєвої та інших.

Водночас проблема формування та розвитку соціально-трудомих відносин залишається недостатньо розробленою, враховуючи галузеві особливості підприємницької діяльності. Також потребують системного наукового дослідження питання соціалізації торгівлі як передумови її розвитку та підвищення ефективності, удосконалення соціально-трудомих відносин в системі стратегічних пріоритетів розвитку торговельного підприємства.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення економічних вчень щодо соціалізації в межах формування і розвитку соціально-трудомих відносин на підприємствах різних напрямів діяльності та форм власності. Важливим є визначення соціалізації торгівлі як критерію якості задоволення потреб суспільного відтворення населення та формування і розвитку соціально-трудомих відносин на торговельних підприємствах.

* Науковий керівник: Іляш О. І. – к.е.н., доцент