5. Мотивация поведения: биологические, когнитивные и социальные аспекты/ Р. Фрэнкин. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 651 с. : ил. (Серия «Мастера психологии»).
6. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. ; пер. с англ. под ред. Н. В. Шульпиной]. – [2-е европ. изд.]. - М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
7. Ульвик Э. Чего хотят потребители / Э. Ульвик ; [пер. с англ. под ред. С. Попкова]. - К. : Companion Group, 2007. – 224 с.
8. Шмигин И. Философия потребления / Изабель Шмигин ; [пер. с англ. О. В. Свинченко]. – Х. : Гуманитарный центр, 2009. – 304 с.

Анотація

У статті здійснено оцінку сучасних теоретико-методологічних підходів трактування сутності потреб споживачів та визначено їх вплив на формування ефективних стратегій позиціювання товарів та послуг. Запропоновано власний підхід автора щодо класифікації базових потреб, які слугують основою формування системи індивідуальних споживчих смаків та вподобань і, як наслідок, стратегічних пріоритетів підприємства.

Ключові слова: *потреба, мотивація, купівельна поведінка споживачів, позиціювання товару.*

Аннотация

В статье произведено оценку современных теоретико–методологических подходов трактовки сущности потребностей потребителей и определено их влияние на формирование эффективных стратегий позиционирования товаров и услуг. Автором предложен собственный подход к классификации базовых потребностей, которые служат основой формирования системы индивидуальных потребительских вкусов и предпочтений и, как следствие, стратегических приоритетов предприятия

Ключевые слова: *потребность, мотивация, покупательское поведение потребителей, позиционирование товара.*

Annotation

The article has analyzed modern theoretical and methodological approaches to interpretation of consumer needs, determined their influence on the formation of effective positioning strategies of goods and services. The author gives his own approach to the classification of basic needs, which serve as the basis for the formation of individual consumer tastes and preferences and, consequently, the strategic priorities of the enterprise.

Key words: *need, motivation, consumer purchasing behavior, positioning of good.*

УДК 339.138:338.48

Заячковська Г.А.,
к.е.н., доцент, докторант,
Тернопільський національний економічний університет

МЕХАНІЗМ ПОГОДЖЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Постановка проблеми. Функціонування господарського механізму в умовах ринку передбачає погодження та реалізацію економічних інтересів суб'єктів ринку міжнародних туристичних послуг з метою вирішення існуючих протиріч. Для того, щоб інтереси виробників, продавців, споживачів і держави погоджувались та реалізовувались, необхідним є їх розуміння і врахування при розробці стратегії виробників туристичних продуктів та послуг, а також погодження з інтересами конкурентів. В умовах мінливості ринкового середовища процес погодження інтересів є складним і потребує значної кількості ринкової інформації. Оскільки маркетинг опирається на науково обґрунтовану систему збору ринкової інформації, то він є найбільш ефективною формою погодження економічних інтересів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні положення щодо реалізації економічних інтересів суб'єктів ринку розкрито у працях Т. Веблена, Дж. Коммонса, Дж. Махоні, Р. Мітчелла, Г. Мюрдаля., Т. Томаса, Й. Шумпетера та ін. Окремі аспекти погодження економічних інтересів у сфері туризму знайшли відображення у роботах таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як О. Дурович, Г. Карпова, В. Квартальнов, С. Мельниченко, Т. Ткаченко, С. Цьохла, Л. Шульгіна й ін. Однак за наявності наукових розробок певні проблеми, що стосуються погодження та реалізації економічних

інтересів суб'єктів ринку міжнародних туристичних послуг, поки не знайшли достатньо повного висвітлення у фаховій літературі.

Постановка завдання. Метою написання статті є формування механізму погодження та реалізації економічних інтересів суб'єктів ринку міжнародних туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічні інтереси - це усвідомлене прагнення суб'єктів господарювання до задоволення економічних потреб, що є об'єктивним спонукальним мотивом їхньої господарської діяльності [1]. Виникнення економічних інтересів між суб'єктами ринку міжнародних туристичних послуг пов'язано з процесом виробництва туристичних продуктів і послуг через розподіл, обмін і споживання.

Основним економічним інтересом на ринку міжнародних туристичних послуг є інтерес споживача, який характеризує спрямованість діяльності виробників на задоволення індивідуальних потреб відповідно до платоспроможного попиту. Економічні інтереси споживачів туристичних продуктів і послуг полягають у прагненні максимізувати корисність із врахуванням цін і доходів. Серед основних інтересів споживачів можна виділити гарантію якості послуг, що надаються; можливість вибору туристичних продуктів і послуг різного рівня та вартості; інформаційну доступність і обізнаність відносно пропозицій на ринку; наявність зворотного зв'язку з виробниками з метою вирішення проблем, які виникають у процесі споживання туристичної послуги. Економічні інтереси споживачів безпосередньо пов'язані з психологією осіб, їх культурним рівнем та звичаями.

Економічні інтереси виробників туристичних продуктів і послуг визначаються реалізацією їхніх прав як власників і здійснюються у процесі володіння, розпорядження та ефективного використання власності. Тому, основним економічним інтересом виробників є максимізація прибутку, але в різні періоди часу цей економічний інтерес може набувати різних форм (зниження витрат, підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів і послуг, вихід на ринки зарубіжних країн, збільшення частки ринку тощо), які підпорядковані досягненню стратегічної мети. Економічні інтереси виробників розповсюджуються на показники фінансової діяльності, взаємовідносини із споживачами та стейкхолдерами.

Взаємозв'язки країни з іншими суб'єктами ринку міжнародних туристичних послуг підпадають під прямий або опосередкований вплив їхніх економічних інтересів. Економічний інтерес держави визначається її власністю на землю, фінансові інститути, поступлення від податків тощо і спрямований на реалізацію потреб суспільства загалом. Інтерес держави полягає в отриманні надходжень від в'їзного туризму з метою перерозподілу національного доходу для вирішення економічних, соціальних, екологічних проблем, зокрема у туристичній сфері, що обумовлено певними економічними і соціальними вигодами.

у процесі реалізації економічних інтересів між суб'єктами ринку виникають протиріччя. Основною причиною виникнення протиріч є розбіжності в інтересах. Протиріччя можуть мати як суб'єктивну основу, що зумовлена суб'єктивним підходом фізичних і юридичних осіб до своїх економічних інтересів, так і об'єктивну, яка базується на відмінностях їх становища при реалізації економічних інтересів [2].

Основні протиріччя на ринку міжнародних туристичних послуг виникають між виробниками туристичних продуктів і послуг та споживачами, переважно через відсутність пропозиції, яка б задовольняла їхні потреби та співвідношення „ціна – якість" обслуговування. Від вирішення протиріч щодо цін, якості, обсягу, оплати послуг тощо залежить узгодження економічних інтересів між туристичними підприємствами і постачальниками туристичних послуг. Важливе значення має вирішення протиріч між національними виробниками туристичних продуктів і посередниками по збуту зарубіжних країн в аспекті дотримання умов договорів, цінової політики, просування та ін. Крім того, існує ряд протиріч економічних інтересів усередині країни на рівні її рекреаційних територій, основними з яких є протиріччя між розвитком туристичних регіонів і забрудненням довкілля, непомірним зростанням антропогенного навантаження на рекреаційні території. Складне протиріччя виникає між економічними інтересами рекреаційного регіону та інтересами господарюючих суб'єктів в аспекті їх слабкої участі в реалізації бюджетних інтересів. Також у сфері національних інтересів приймаючої країни можуть існувати протиріччя, сторонами яких стають крупні туристичні оператори, виробники туристичних послуг, органи влади країни та держав-генераторів туристичних потоків.

Вирішення економічних протиріч між суб'єктами ринку міжнародних туристичних послуг можливо шляхом погодження економічних інтересів, що зводить до мінімуму сферу розбіжностей та приводить до їх реалізації.

Розробка механізму погодження інтересів є основою мотивації економічної поведінки суб'єктів ринку. Механізм погодження економічних інтересів суб'єктів ринку міжнародних туристичних послуг формується в умовах динамічного розвитку кон'юнктури ринку, мінливості маркетингового середовища, в результаті чого способи, форми, методи та інструменти погодження інтересів повинні постійно корегуватися.

Способами погодження інтересів є: дотримання єдності економічних, екологічних та соціальних інтересів, створення інституційно-інфраструктурного середовища вирішення протиріч, узгодження принципів державної політики з міжнародними інституційними нормами.

Серед форм погодження інтересів виділимо офіційно-інституційні, а саме: міжнародні організації, правові інститути держави, урядові комісії тощо.

До методів погодження економічних інтересів слід віднести: різноманітність варіантів асортименту туристичних продуктів і послуг, ціни, пільгове кредитування та ін.

У системі інструментів погодження інтересів суб'єктів ринку міжнародних туристичних послуг слід виділити такі групи:

- інструменти прямого погодження: законодавчі акти, державні гарантії, інститут медіаторства й ін.;
- інструменти непрямого погодження: бюджетна, кредитна, податкова, інвестиційна політики та ін.;
- інструменти цільової підтримки туристичної інфраструктури;
- інструменти інформаційного узгодження: форуми, погоджувальні комісії і т.п.;
- лобіювання.

Концептуально-теоретичною основою формування механізму погодження економічних інтересів суб'єктів ринку служать фундаментальні принципи організації їх взаємодії: існування системи суспільного поділу праці, наявність різних форм власності, горизонтальна і вертикальна організації системи економічних інтересів, врахування інтересів інших суб'єктів ринку, відмова від нецивілізованих форм реалізації інтересів.

Ступінь погодження і реалізації інтересів суб'єктів ринку визначається ступенем їх взаємозалежності. Погодження економічних інтересів суб'єктів ринку міжнародних туристичних послуг необхідно розглядати як процес, спрямований на виявлення протиріч, їх аналіз та ухвалення відповідних рішень.

Взаємовідносини між суб'єктами ринку міжнародних туристичних послуг відбуваються за схемою „ринок – виробництво - ринок", тобто погодження інтересів та їх реалізація розриваються у часі. Спочатку за допомогою маркетингових досліджень визначають економічні інтереси суб'єктів, після чого відбувається купівля-продаж туристичних продуктів і послуг, тобто реалізація їхніх інтересів.

Динамічний розвиток і мінливість середовища маркетингу ускладнюють процес погодження інтересів суб'єктів ринку, в результаті чого виникає потреба у значних обсягах ринкової інформації. „В ринкових умовах маркетинг є найбільш ефективною формою погодження інтересів в силу того, що спирається на науково обґрунтовану систему збору ринкової інформації в ході маркетингових досліджень" [3]. У процесі погодження інтересів необхідно враховувати їх зміст, цілі, особливості суб'єктів, умови господарювання, форми і способи реалізації.

Орієнтуючись на існуючий понятійно-категоріальний апарат та процес погодження економічних інтересів суб'єктів ринку, пропонуємо в узагальненому вигляді логічну структуру діяльності суб'єктів ринку міжнародних туристичних послуг по погодженню економічних інтересів (табл. 1). Всі її елементи є взаємопов'язаними і приводять до реалізації економічних інтересів.

Таблиця 1

Логічна структура діяльності суб'єктів ринку міжнародних туристичних послуг по погодженню економічних інтересів

Елемент	Характеристика
Мета	Виявлення економічних інтересів суб'єктів ринку, протиріч між ними, їх погодження
Об'єкт	Процеси погодження економічних інтересів
Суб'єкт	Суб'єкти ринку міжнародних туристичних послуг, особливості їх поведінки та діяльності, площина взаємодії
Предмет	Відносини, які виникають між суб'єктами ринку у процесі погодження економічних інтересів; ситуації взаємодії у ході яких виникають протиріччя, фактори зовнішнього середовища, що впливають на реалізацію економічних інтересів
Завдання	Погодження економічних інтересів з метою їх реалізації, координація діяльності суб'єктів ринку

Визначимо особливості погодження економічних інтересів суб'єктів ринку міжнародних туристичних послуг.

1. Погодження економічних інтересів туристичних підприємств і виробників туристичних послуг.

Однією з основних проблем в забезпеченні ефективної діяльності туристичних підприємств є вибір виробників туристичних послуг. Основною метою є забезпечення своєчасного надання туристичних послуг відповідної якості згідно з умовами договору.

Механізм погодження економічних інтересів туристичних підприємств з виробниками туристичних послуг передбачає проведення переговорів і консультацій з питань їх змісту і способів їх реалізації, укладення відповідних договорів і контрактів, погодження цін та ін.

Джерелом реалізації економічних інтересів туристичних підприємств є формування нових потреб споживачів, що має надзвичайно важливе значення в умовах зростання індивідуалізації попиту на туристичні продукти і послуги.

2. Погодження економічних інтересів виробників туристичних продуктів і послуг та споживачів.

Основним завданням маркетингової діяльності є пристосування виробництва до потреб і платоспроможного попиту. Погодження інтересів виробників туристичних продуктів і послуг та споживачів слід розглядати через призму рефлексивного маркетингу, який полягає у реалізації інтересів суб'єктів ринку „шляхом прояснення, актуалізації або формування інтересів сторін, що призводить до самореалізації інтересів. Рефлексивний маркетинг сприяє підвищенню ефективності погодження інтересів, тобто ринкових механізмів" [4]. Він дозволяє виявити і врахувати інтереси всіх учасників ринку.

Під „рефлексією" розуміють „...здатність встати в позицію дослідника по відношенню до іншого суб'єкта, його дій і думок" [5]. Це механізм взаємодії суб'єкта і об'єкта, основною властивістю якого є те, що сприйняття суб'єктом об'єкта залежить від його дії або певної реакції по відношенню до об'єкта [6]. Складовими сприйняття виступають об'єкти, оцінки суб'єкта, прогнози і очікування щодо майбутнього розвитку подій, оцінка суб'єктом можливого впливу на об'єкт і, навпаки.

При рефлексивному прийнятті рішень, одночасно реалізуються дві функції рефлексії – пасивна й активна [7]. Пасивна функція передбачає спробу розуміння ситуації та створення картини, яка відповідає реальності, а активна – спробу здійснення впливу шляхом підлаштування реальності під цілі своєї діяльності. Таким чином, рефлексія є елементом вдосконалення процесу маркетингу.

Маркетингова рефлексія як процес суб'єктивного сприйняття туристичним підприємством впливу навколишнього середовища маркетингу, дозволить оперативно реагувати на зміну кон'юнктури ринку міжнародних туристичних послуг, маніпулювати потребами покупця, здобути конкурентні переваги на ринку, ефективніше використовувати професійні можливості працівників. осмислювати дії і закономірності поведінки конкурентів

На нашу думку, при узгодженні інтересів виробників туристичних продуктів і послуг та споживачів слід виділити такі пріоритети:

- пріоритетність економічних інтересів споживачів - виникає при гострій конкуренції між туристичними підприємствами та між дестинаціями, які пропонують аналогічні або схожі туристичні продукти і послуги, завоюванні лояльності споживачів;
- пріоритетність економічних інтересів виробників - забезпечується при пропозиції інноваційних туристичних продуктів і послуг, проведенні маркетингових заходів, відсутності гострої конкуренції;
- взаємне погодження інтересів - відбувається при досягненні приблизно однакових економічних ефектів для кожного з суб'єктів ринку. Це дає змогу укладання взаємовигідних договорів купівлі-продажу туристичних продуктів і послуг.

Використання рефлексивного маркетингу на туристичних підприємствах з метою погодження економічних інтересів суб'єктів ринку передбачає:

- виявлення можливостей підприємства і швидку адаптацію до існуючих потреб споживачів, формування їх лояльності;
- активний вплив на свідомість споживачів з метою формування попиту на туристичні продукти і послуги шляхом створення у них нових потреб і просування культури відпочинку.

Економічний зв'язок між виробниками туристичних продуктів і послуг та споживачами визначається ціною, оскільки, з одного боку, від її рівня залежать розміри виробництва, обсяг збуту і, як наслідок, реалізація економічних інтересів виробників. Цінове регулювання відносин є основним інструментом погодження інтересів, оскільки рівноважна ринкова ціна є атрибутом збалансованості попиту та пропозиції, і, відповідно погодження інтересів виробника та покупця.

3. Погодження економічних інтересів туристичних підприємств і конкурентів.

Погодження економічних інтересів між туристичними підприємствами базується на економічному підході, який передбачає забезпечення певного рівня конкурентоспроможності. Це підвищує значення основних характеристик туристичного продукту для ефективного забезпечення потреб споживачів.

Слід прийняти до уваги такий підхід до погодження інтересів між туристичними підприємствами як використання стратегії диференціації, тобто різне сприйняття споживачами туристичних продуктів підприємства та його конкурентів

У процесі погодження економічних інтересів можливим є розгляд конкурентів як добросовісних учасників конкурентної боротьби, зацікавлених у вирішені спільних завдань на ринку міжнародних туристичних послуг. Реалізація заходів у забезпеченні взаємовигідної співпраці дасть змогу вирішити такі проблеми: створення галузевих асоціацій, які б впроваджували стандарти якості; участь у спільних конкурентних заходах; лобіювання інтересів галузі в органах державної влади; спільне використання новітніх технологій; укладення угод зі спільного обслуговування клієнтів.

Використання рефлексивного маркетингу туристичними підприємствами передбачає вплив на конкурентів з метою створення у них необхідного уявлення про наміри і можливості підприємства щодо виробництва, збуту, просування туристичних продуктів та ін.

4. Погодження економічних інтересів туристичних підприємств і держави.

Координація економічних інтересів з боку держави є ефективним засобом їх погодження та реалізації в умовах регульованого ринку. Економічна політика держави визначається умовами суспільного розвитку, причому на перший план можуть виходити ті чи інші інтереси та використовуватись неекономічні та економічні засоби впливу для їх досягнення. Якщо в економічній

політиці вчасно не зробити акцент на певну групу інтересів, то наслідком буде відсутність їх узгодженості, що може привести до гальмування соціально-економічного розвитку країни.

Економічні відносини держави та суб'єктів ринку регулюються в основному через систему оподаткування і ціноутворення. Погодження інтересів у сфері оподаткування забезпечується шляхом зниження податкового тягара на підприємства індустрії туризму.

Погодження інтересів суб'єктів ринку за допомогою цінового регулювання відбувається за допомогою державного регулювання процесу ціноутворення, використання стратегій ціноутворення та ін.

Серед інструментів погодження економічних інтересів важлива роль відводиться інституту медіаторства як організаційній формі виконання функцій посередництва при процедурах зближення інтересів суб'єктів ринку і пошуку їх рівноваги. Медіація **-** це процес, в якому нейтральна третя сторона, медіатор, допомагає вирішити конфлікт, сприяючи виробленню добровільної угоди між конфліктуючими сторонами [8]. Організаційними структурами економічного медіаторства, які забезпечують необхідні процедуру погодження інтересів виступають міждержавні організації, державні правові інститути, асоціації, погоджувальні комісії тощо, що є центрами координації і гармонізації економічних інтересів некомерційними методами (обговорення, переконання, гарантії).

Чіткий механізм розвитку державного регулювання сфери туризму сприяє підвищенню її конкурентоспроможності на ринку міжнародних туристичних послуг.

Погодження економічних інтересів усіх суб'єктів ринку міжнародних туристичних послуг зводить до мінімуму сферу їхніх суперечностей і приводить до необхідності розробки та реалізації стратегії маркетингової діяльності туристичних підприємств, тобто стратегії реалізації економічних інтересів. Економічні інтереси та стратегія підприємства взаємопов'язані, оскільки, з одного боку, реалізація та погодження інтересів приводять до втілення стратегії, а з іншого – стратегія впливає на процес реалізації інтересів, вона здійснюється з їх врахуванням.

Основними складовими стратегій повинен бути детальний аналіз національного ринку з оцінкою співвідношення традиційних і перспективних напрямів, врахування тенденцій і мультиплікативного ефекту від розвитку туризму, проведення щорічних міжнародних кампаній з метою підтримки туристичного іміджу країни, ширше використання можливостей Інтернету та соціальних мереж. Способами погодження економічних інтересів суб'єктів ринку у процесі розробки і здійснення стратегії є мотивація і стимулюючі заходи.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, формування ефективного механізму погодження і реалізації економічних інтересів суб'єктів ринку міжнародних туристичних послуг є складним процесом з використанням рефлексивного маркетингу та інституту медіації. Погодження економічних інтересів усіх суб'єктів ринку міжнародних туристичних послуг вирішує протиріччя, які виникають між ними та приводить до необхідності розробки стратегії реалізації.

Бібліографічний список

1. Економічна теорія. Політекономія : підручник / За ред. В.Д. Базидевича. – 7-ме вид., стер. – К. : Знання-Прес, 2008. – 719 с.
2. Політична економія : навч. посібник / Кривенко К.Т., Савчук В.С., Бєляєв О.О. та ін. – К.: 2001. – 235 с.
3. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник / Старостіна А.О. – К. : ТОВ „Лазарит-Поліграф", 2012. – 480 с.
4. Длігач А.О. Системно-рефлексивний маркетинг / А.О. Длігач **//** Экономика Крыма. – 2010. – № 4 (33). – С. 324 – 327.
5. Лефевр В.А. Конфликтующие структуры / В.А. Лефевр. – М. : Изд-во ИПРАН, 2000. – 136 с.
6. Єрєшко Ф.І. Моделювання стратегій рефлексій в керованих системах / Ф.І. Єрєшко. – М. : ВЦРАН, 2001. – 147 с.
7. Сорос Дж. Алхімія фінансів / Сорос Дж.. – М. : Інфра М, 1996. – 416 с.
8. Конфліктологія : навчальний посібник / Дубчак Л., Прибутько П., Роговенко М., Михайленко Р. – КНТ, 2010. – 136 с.
9. Радина О.И. Организационные аспекты управления институциональной устойчивостью в сфере сервиса / О.И. Радина. – Шахты: Изд-во ГОУ ВПО «ЮГРУЭС», 2009. – 67 с.

Анотація

У статті розглянуто механізм погодження та реалізації економічних інтересів суб'єктів ринку міжнародних туристичних послуг. Висвітлено суть рефлексивного маркетингу та економічної медіації.

***Ключові слова**: економічні інтереси, суб'єкти ринку, протиріччя, погодження інтересів, рефлексивний маркетинг, медіація, реалізація інтересів.*

Аннотация

В статье рассмотрен механизм согласования и реализации экономических интересов субъектов рынка международных туристических услуг. Отражена суть рефлексивного маркетинга и экономической медиации.

***Ключевые слова**: экономические интересы, субъекты рынка, противоречия, согласования интересов, рефлексивний маркетинг, медиация, реализация интересов.*

Annotation

The article deals with the mechanism of coordination and realization of the economic interests of players of the market of international tourist services. Essence of the reflexive marketing and economic mediation are considered.

***Key words**: economic interests, market actors, contradictions, coordination of interests, reflexive marketing, mediation, realization of interests.*

УДК 349.42

Паска І.М.,
к.е.н., доцент,
Білоцерківський національний аграрний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ОПТОВИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКАХ

Постановка проблеми. В Україні існує проблема ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції. Реальним і перевіреним механізмом ціноутворення є гуртові ринки сільськогосподарської продукції. Тобто, такі ринки, не просто місце купівлі-продажу, це, насамперед, механізм – прозорий, зрозумілий, надійний - формування ціни на сільськогосподарську продукцію.

Якщо розглянути сільськогосподарське виробництво у системі «виробник-споживач», то він представляє собою ланцюг товароруху, що складається з окремих ланок. Гуртовий ринок є невід'ємною частиною, важливою ланкою цього ланцюга. Тобто, гуртовий ринок забезпечує реалізацію сільгосппродукції та продуктів її переробки, він є ланкою її виробництва та збуту. Без такої ланки система виробництва і збуту цієї продукції є незавершеною. А від цієї незавершеності страждає як виробник, так і споживач.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти оптових ринків сільськогосподарської продукції досліджувалися в роботах вчених-економістів: О. П. Близнюка, П. І. Гайдуцького, Б. Б. Гладича, Б. В. Губського, О. М. Дегтярьової, Б. П. Дмитрука, П. Т. Саблука, М. О. Солодкого, О. М. Шпичака та ін. Проте, в їхніх дослідженнях незначна увага приділялася особливостям маркетингу оптових продовольчих ринків.

Постановка завдання. Мета статті – розкрити особливості маркетингової діяльності оптового продовольчого ринку, як з'єднувальної ланки між виробником і кінцевим споживачем.

Виклад основного матеріалу дослідження. На Україні зареєстровані як оптові ринки більше 100 об'єктів господарської діяльності. Проте рівень їх облаштованості не відповідає діючим нормативно-правовим актам. Нині в Україні існує законодавча база, яка стимулює розвиток оптових ринків. Для різних міст потрібні ринки з різним функціональним наповненням та різною площею, але ідеологія в них всеодно спільна. Розроблено моделі ринків площею 10, 20, 50, 100 га. Кошторис на вартість ринку 10 га - орієнтовно 250 млн. грн., 20 га - 400 млн. грн., 50 га - 700 млн. грн., 100 га – 1 млрд. 300 млн. грн.

Сьогодні оптові продовольчі ринки – це підприємства нового формату, які керуються у своїй діяльності сучасною концепцією маркетингу.

Маркетингові засоби, які використовуються на оптових продовольчих ринках, в принципі не відрізняються від засобів і прийомів, які використовуються у оптовій та роздрібній торгівлі. Однак вони мають свою специфіку, оскільки оптові продовольчі ринки можуть виконувати функції (організатора оптової торгівлі); організують зберігання, доробку і фасування продовольчих товарів, тобто продовжують функції виробництва; організовують ярмарки і виставки; реалізовують маркетингові функції (вивчення попиту і кон'юнктури ринку, прогнозування ринків, стратегічного планування, формування попиту та стимулювання збуту, частіше за рахунок збирання вторинної інформації, надають маркетингові послуги) [1, с. 122].