

**СЕКЦІЯ 7**  
**ЕКОНОМІЧНО ЕФЕКТИВНА ТОРГІВЛЯ: РОЗУМІННЯ СУТІ ТА**  
**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЇЇ ВЕДЕННЯ**

УДК 338.012

**Кісельова Ірина**  
студентка гр. БМ-21  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна  
**Луциків Іванна**  
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна  
**Iryna Kisielova**  
student BM-21  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine  
**Ivanna Lutsykiv**  
PhD (Economics)  
Associated Professor of Management and Administration Department  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

**РОЛЬ І ЕФЕКТИВНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РИНКОВИХ**  
**УМОВАХ**  
**THE ROLE AND EFFICIENCY OF TRADE ACTIVITIES IN MARKET**  
**CONDITIONS**

Економіка торгівлі – це галузь, яка вивчає проблеми ефективного використання обмежених виробничих ресурсів сфері товарного обміну для максимального задоволення сукупного попиту на внутрішньому ринку національної економіки [1].

Економічний ефект зовнішньої торгівлі – різниця між витратами на виробництво національних товарів та послуг, які має намір імпортувати держава, і витратами на виробництво експортних товарів [2].

На сучасному етапі розвитку торгівлі розрізняють наступні її види:

- в територіальному розрізі – внутрішня і зовнішня;
- за стадіями товарообігу – оптова, роздрібна [3].

Основні тенденції розвитку торгівлі на сучасному етапі:

- 1) суттєво розширилися сфери діяльності торгівлі;
- 2) відбувається злиття сфер промислової та торговельної діяльності;
- 3) відбувається розвиток торговельно-сервісних комплексів;
- 4) розвиток організованих (спеціалізованих) міні-ринків замість стихійних;
- 5) створення спеціалізованих підприємств, орієнтованих на окремі контингенти споживачів залежно від їх доходів;
- 6) відбувається видозміна оптової торгівлі та збільшується її частка в посередницьких операціях;
- 7) впровадження новітніх інноваційних, інвестиційних та технологічних підходів у практику роботи оптових підприємств [3].

У світовому господарстві відбулися радикальні зміни, які дозволяють говорити про формування нової епохи - «нової економіки». Поява терміну «нова економіка» пов'язана із розвитком сучасних електронних інформаційних технологій, становленням інформаційної

системи мережі Інтернет. Згодом його стали використовувати науковці та політики. На сьогодні термін «нова економіка» став загальноновизнаним [4].

Нова економіка – це системне явище, що поступово формується в межах постіндустріального періоду економічного розвитку шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу та інноваційних методів господарювання, інтелектуалізації людського капіталу, використання передових новітніх технологій і наукомістких галузей національної економіки, надання пріоритету виробництву знань, послуг та становленню менталітету творчого, ефективного, раціонального бізнесу [4].

Роль і ефективність функціонування торгівлі у економіці ринкового типу безпосередньо пов'язані з її функціями й укладаються в наступному:

- торгівля завершує розподіл товарів та послуг відповідно до запитів споживачів, тим самим, забезпечуючи задоволення конкретних потреб людей;
- як ланка, що зв'язує, виробництво та споживання, торгівля забезпечує частину сфери товарного обігу, що зв'язує виробництво та споживання індикатор стану ринку;
- у процесі торгівлі товари одержують, або не одержують суспільне визнання, і виробники одержують або не одержують стимул для подальшого їхнього випуску;
- обсяг обороту торгівлі є найважливішим показником розвитку економіки країни в цілому;
- нормальне функціонування торгівлі є необхідною умовою стабільності грошового обігу;
- торгівля важлива ланка в здійсненні розподілу по праці;
- ефективне функціонування торгівлі;
- одна з передумов збільшення вільного часу населення, його фізичного та духовного розвитку;
- торгівля є платником податків і тому приймає участь у формуванні державних доходів;
- торгівля активно впливає на народне споживання, визначаючи набір споживчих благ, їх якість і впливаючи на спосіб споживання;
- торгівля активно сприяє інтеграції країни у світове господарство;
- торгівля стимулює прогрес у сфері виробництва й споживання [5].

Значущість торговельної галузі та її місце в економіці України підтверджується наступними статистичними даними. У 2012 році питома вага торгівлі у формуванні валового внутрішнього продукту та валового прибутку відповідно досягала 17,8% та 23,6%. У галузі функціонували 28,4% підприємств й 59,0% підприємців, було зайнято 24,4% найманих працівників від їх загальної кількості у національній економіці за виключенням банківських установ [5].

Також для економічної ефективності торгівлі можна ввести електронну комерцію. До головних переваг електронної комерції належать: швидкий доступ до інформації про продукти та послуги, скорочення виробничих витрат, витрат, пов'язаних з обміном інформацією, скорочення циклу виробництва та продажу, швидкість реагування на запити споживачів, швидкість проведення розрахунків, полегшення взаємодії між банками та підприємцями, між підприємцями та споживачами. До того варто зазначити, що електронна комерція сприяє модернізації маркетингу, освіти, логістики, аудиту.

Отже, варто зазначити, що електронний ринок набирає значні обороти. Вітчизняна електронна комерція знаходиться на початку інтернет-еволюції і демонструє високі темпи зростання. Бар'єри для входу на інтернет-ринок порівняно невисокі, а переваги електронної торгівлі для користувачів і підприємців відчутні. Однак на сучасному етапі вітчизняний ринок електронної комерції має багато невирішених питань, що стримує його розвиток. За умови ефективного вирішення найважливіших проблем, розвиток електронної комерції в Україні матиме майбутнє. Тому це забезпечить ефективну економічну торгівлю.

### Перелік використаних джерел:

1. [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=18748](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=18748)
2. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. К.: Видавничий центр "Академія", 2000. 864 с.
3. <https://buklib.net/books/22429/>
4. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/>
5. <https://core.ac.uk/download/pdf/343952494.pdf>

УДК 339.13

**Коновалова Ольга**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

**Владарчик Юлія**

спеціаліст вищої категорії

ВСП «Фаховий коледж харчових технологій та

підприємництва Дніпровського державного

технічного університету»

м. Кам'янське, Україна

**Konovalova Olha**

specialist of the highest category, teacher-methodist

**Vladarchik Julia**

specialist of the highest category

Separate structural unit «Vocational college of nutritional

technology and entrepreneurship DSTU»

Kamyanske, Ukraine

### **МЕХАНІЗМИ МАНІПУЛЮВАННЯ РЕКЛАМОЮ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ MANIPULATION MECHANISM ADVERTISING AND INFLUENCE FOR CONSCIOUSNESS OF CONSUMERS**

Реклама у сучасному світі виступає одним із основних рушіїв торгівлі. Вона дає можливість споживачам зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання, дізнатися про нові товари і послуги. Поряд з тим, реклама не лише інформує. Фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу і маніпулювання свідомістю людини. Більше того, реклама здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей.

У сучасній рекламі виявлена постійна залежність між об'єктом уваги, інтересом споживача до рекламованого товару і потребою в ньому. Ефективність впливу залежить і від інтенсивності уваги, а саме тієї психічної діяльності, яку людина робить при сприйнятті реклами. Експериментально встановлено, що найбільші витрати нервової енергії відбуваються в тих випадках, коли рекламне повідомлення виходить від авторитетної особи. Так, наприклад, участь в рекламній телепередачі, присвяченій рекламі йогуртів та сирів, учених з Інституту харчування Академії медичних наук дозволяє збільшити об'єм і інтенсивність уваги телеглядачів.

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей психології людини. Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, щоб зрозуміти яка реклама приведе до купівлі.

Але реклама вже давно втратила статус джерела інформації про товари і послуги. Головною метою реклами сьогодні є намагання якнайшвидше і найдорожче продати товар. Тому реклама поступово перетворюється на засіб маніпулювання свідомістю споживачів, що спонукатиме їх до придбання рекламованих товарів чи послуг. В деяких випадках перегляд реклами навіть підвищує роздратованість людей, викликає негативні руйнівні емоції,