

УДК 339.37:339.138

Войчек Жуковські, здобувач Академії Полонійної в м. Ченстохові,
Польща

МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ТА РИНКОВА ТОРГІВЛЯ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

У статті досліджується актуальна проблема едукативної навчання, виховання і розвитку маркетологів у сфері торгівлі у навчальних закладах України та Польщі, в сучасних умовах ринкової економіки де діє конкуренція на ринку праці.

Ключові слова: освіта, навчання, розвиток, суспільний прогрес, компетенції підготовка маркетологів, пріоритет освіти, торгівля, ринок, маркетинг.

Літ. 11.

Войчек Жуковский, соискатель Академии Полонийной в г. Ченстохове,
Польша

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ И РЫНОЧНАЯ ТОРГОВЛЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

В статье исследуется актуальная проблема едукации обучения, воспитания и развития маркетологов в сфере торговли в учебных заведениях Украины и Польши, в современных условиях рыночной экономики где действует конкуренция на рынке труда.

Ключевые слова: образование, обучение, развитие, общественный прогресс, компетенции подготовка маркетологов, приоритет образования, торговля, рынок, маркетинг.

Voychek Zhukovsky, Applicant of
Polish Academy in Czestochowa

MARKETING SOLUTIONS IN RETAIL AND MARKET TRADE ON THE MARKETING BASIS

The article analysis the actual problem of educative teaching, training and development of marketers in trade in Educational Institutions of Ukraine and Poland at the modern conditions of market economy, where there is a competition in the labor market.

Keywords: education, training, development, social progress, competence, marketers' training, priority of education, trade, market, marketing.

Актуальність та доцільність дослідження. Роздрібна торгівля, як зазначає А.С. Савоценко – це одна з форм господарсько-торговельної діяльності, яку здійснюють суб'єкти господарювання і водночас, форма організації товарного ринку. Вона є невід'ємною складовою внутрішньої торгівлі.

Під роздрібною торгівлею розуміють підприємницьку діяльність з продажу товарів та послуг на підставі усного або письмового договору купівлі – продажу безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їхнього особистого некомерційного використання незалежно від форм розрахунків [1, 187].

До основних маркетингових рішень, які необхідно реалізувати в роздрібній торгівлі, належать:

- цільовий ринок, товарний асортимент і якість товару;
- надання сервісу покупцям у сфері торгівлі;

- загальна атмосфера діючих торгових крамниць;

- політика встановлення цін у крамницях;

- вибір місця розташування крамниць.

Цільовий ринок. Проблема вибору і визначення цільового ринку для роздрібно торгівлі така сама важлива, як і для підприємства виробника – товару. Принципи і методи сегментації цільового ринку і закріплення на ньому дещо відрізняються від дій підприємства, оскільки роздрібна торгівля безпосередньо контактує з покупцями.

Торговець, який не вибере цільового ринку, не може приймати обґрунтовані рішення щодо асортименту товару, оформлення вітрин у магазині, проведення реклами товару, а також встановлення цін на конкретному ринку для певної категорії покупців. Тому багато роздрібних підприємств орієнтовані на свій цільовий ринок, що дуже актуально в умовах “ринку покупців”. Якщо роздрібна торгівля обслуговує багато

цільових ринків, то необхідно мати чітке уявлення про те, які з них будуть головними, щоб точніше підібрати свій товарний асортимент, визначити ціни, місце розташування магазинів та візове просування товарів у торгівлі, зважаючи на особливості певного контингенту покупців.

Кожен власник університетського диплому обов'язково ставав помітною фігурою коли не у вищих керівних колах, так з поміж тих, хто справляв значний інтелектуальний вплив – до думок видатних професорів чи випускників провідних вищих навчальних закладів дослухалися імператори, царі й президенти, відзначає професор Анджей Крицький в роботі “Nitpanstwowe szkolnictwo wyzsze w polsce w latach 1990 – 2000/ Tendencje i kierunki rozwojowe” [12, 3].

Як стверджує Н.М. Примаченко, сучасна ринкова економіка, яка вимагає глибоких змін у державі, висуває перед суспільством важливу педагогічну проблему формування економічної культури молоді, її підготовки до трудової діяльності та входження до конкурентної ринкової економіки із відповідним рівнем професійних компетентностей, включаючи діловий етикет та культуру спілкування особистості в підприємницькій діяльності, сфері торгівлі товарами та послугами [10, 4].

Аналіз останніх публікацій. Вагомий внесок у визначення найбільш цінних професійних напрямів підготовки та формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у навчальних закладах внесли відомі вчені В. Андрущенко, І. Бех, М. Вачевський, А. Вихрущ, С. Гончаренко, М. Євтух, М. Єрмошенко, І. Зязюн, М. Корець, В. Мадзігон, І. Прокопенко, О. Падалка, О. Шпак та інші.

Відомі польські вчені Возняк Роберт – доктор пед. наук, професор Щецинського університету, ректор Балтійської гуманістичної вищої школи (Польща), Данек Казіміж – докт. пед. наук, професор, завідувач кафедри педагогіки Балтійської гуманістичної вищої школи в Кошаліні (Польща), Анджей Крицький – професор, доктор габ. – ректор Академії Полонійної в Ченстохова – Польща, професор, др. габ. Стефан Моздзен м. Ченстохова Польща та багато інших

Особливо гостро соціальна опіка молоді актуалізувалася в перехідні етапи суспільно-політичного й соціально-економічного розвитку держави, якими як для Польщі так і для України були 20 – 30-ті рр. ХХ ст. Характерною для цього періоду є поява багатьох концепцій навчання та виховання учнівської молоді, пошук і вдосконалення різноманітних форм опіки,

опікунсько-виховної системи, яка опирається на діагностику і суб'єктивне трактування молоді, подолання недоліків інституційного виховання учнівської молоді формування виховного середовища, удосконалення методів навчання і виховання. До різноманітних видів діяльності були причетні творці польської педагогіки і опікунської практики: Юзеф Чеслав Бабіцький (1880 – 1952), Марія Гжеговська (1888 – 1967), Казимир Іжевський (1877 – 1948), Януш Корчак (Генріх Гольшміт (1878 – 1942), Казимир Лісецький (1902 – 1976), Гелена Радлінська (1879 – 1954), Ванда Шуман (1890 – 194). Їхній творчий доробок репрезентує розв'язання виховання і культурно-освітніх проблем виховання молоді. Вивчення їхніх педагогічних ідей уможливило виокремлення теоретико-методичних засад виховання та формування моральної культури в нинішніх умовах майбутніх менеджерів.

Мета статті є дослідження механізмів використання маркетингу в сфері послуг підприємства роздрібною торгівлі та управління рентабельністю підприємства в умовах трансформації ринкової економіки України.

Виклад основного матеріалу. Сучасна роздрібна торгівля здійснюється в різноманітних формах, які змінюються й доповнюються під впливом розвитку науково-технічного прогресу, впровадження новітніх засобів обчислюваної техніки, інформаційних технологій і телекомунікаційних мереж.

Форми роздрібною торгівлі можна класифікувати за такими ознаками:

- **за місцем виконання торгівлі** – розрізняють магазинну роздрібну торгівлю, на яку припадає переважна частина роздрібного товарообігу; дрібнодрібну торгівлю, зокрема й пересувну. Через дрібно роздрібну торговельну мережу дозволена реалізація продовольчих і непродовольчих товарів лише простого асортименту.

- **за методами обслуговування** – продаж товарів із прилавка. Характеризується особистим контактом продавця та покупця в магазин: - магазин самообслуговування; торгівлю за зразками; - торгівлю за каталогами; посылкову торгівлю; торгівлю за попередніми замовленнями.

- **за правом власності на товар, що продається** – розрізняють комісійну роздрібну торгівлю; фірмову роздрібну торгівлю – це продаж товарів безпосередньо її виробниками, а також відокремленими структурними підрозділами цих товаровиробників, які не мають статусу юридичної особи.

- **за формою розрахунків** – розрізняють

роздрібну торгівлю за готівку та іншими прирівненими до неї платіжними засобами; торгівлю в кредит і за безготівковими розрахунками.

Форми організації роздрібної торгівлі впливають на вибір типу підприємства сфери торгівлі, яке реалізує споживчі товари в роздріб і надає послуги, призначені винятково для кінцевих споживачів, зазначає А.С. Савощенко [8, 190].

Товарний асортимент і якість товару – ключовий фактор у конкурентній боротьбі між роздрібними торговцями. Торговцям необхідно приймати рішення, що стосуються асортименту, орієнтуючись на загальні принципи, особливості своєї галузі та вибрані ринки, на яких діють торгові підприємства. Крім того, кожного покупця цікавить не тільки асортимент, а й якість товару, його властивості, надійність [3].

Сервіс у торгівлі – це комплекс послуг, які надає торговець покупцеві з урахуванням конкретних можливостей, умов конкуренції та попиту покупців.

Усі послуги в роздрібній торгівлі поділяються на передпродажні, післяпродажні та додаткові. Залежно від виду роздрібних підприємств і потреб покупців можуть бути запропоновані такі передпродажні послуги, як приймання замовлень поштою чи телефоном, кабінети для примірювання, показання мод, зручний для покупців режим роботи, роздавання рекламних матеріалів і т. ін.

Післяпродажні послуги – це доставлення покупок, пакування (звичайне, подарункове), підготовка і переробка товарів, установка і повернення їх.

Додаткові послуги – це інформація довідкових служб, безплатне користування автостоянками, ремонтними підрозділами, кімнатами відпочинку і т. ін.

Комплекс послуг – один з вирішальних факторів у боротьбі за покупця.

Загальна атмосфера закладів торгівлі – це внутрішній дизайн і зовнішній інтер'єр, організація сервісу, освітлення, використання кольорів, тип експозиції товару тощо. Враження про крамницю у покупця формується вже тоді, коли він переступає її поріг. Атмосфера крамниць має відповідати уподобанням покупців певного цільового ринку і справляти стимулюючий вплив на здійснення покупок. Створюють відповідну атмосферу в крамниці спеціалісти, що знають, як поєднати зорові, слухові, смакові, тактильні подразники для досягнення бажаного результату. Тому в кожній крамниці варто створити атмосферу, розраховану на цільових споживачів і таку, що підштовхує їх не лише до одноразової

купівлі, але й до того, щоб ці споживачі стали постійними покупцями. Цьому буде сприяти і мерчендайзинг.

Мерчендайзинг – планування та реалізація діяльності з активізації продажу і створення зручностей для покупців.

Комплекс заходів і засобів сервісу спрямовані на забезпечення оптимальної експлуатації торговельної площі та високої рентабельності.

Високий рівень професійних компетенцій з маркетингу в торгівлі забезпечує продаж товару, рентабельність торгівлі, отримання прибутку. Стосовно товару треба знати технологію його виготовлення, стежити за тенденціями вдосконалення товару, його обіговістю і прибутковістю.

Політика встановлення цін у крамницях. Встановлюючи ціни у роздрібній торгівлі, необхідно врахувати дві особливості. Так, на деякі популярні товари робляться низькі націнки, щоб так привабити покупців до крамниці в надії на те, що вони куплять й інші товари з вищими націнками, які встановлено для покриття “дефіциту прибутку”. По-друге, менеджери роздрібних підприємств повинні володіти мистецтвом уцінки товарів, на які падає попит або темпи продажу яких знижуються [6].

Вибір місця розташування крамниць. Це також один із факторів переманювання покупців в умовах конкурентної боротьби. Його використання ґрунтується на досконалих методах оцінки розміщення магазинів, вивченні звичок покупців, аналізі конкурентної ситуації на конкретній території.

Ринковою торгівлею на основі маркетингу називають будь-яку дію, яка відбувається за пропозицією і попитом. Торгівля на ринку в маркетинговому середовищі відбувається в окремо визначених місцях, де у певний час із певним асортиментом товарів зустрічаються продавець і покупець.

Отже, роздрібна торгівля може задовольнити потреби споживачів, коли товари мають належну якість, доставлені у певній кількості у належне місце, з мінімальними витратами. Рух товарів від виробника до споживача відбувається каналами розподілу, які є тим механізмом торгівлі, що забезпечує швидке і надійне забезпечення наявності товарів доброї якості та надійності, у тій кількості, щоб своєчасно забезпечити наявну потребу споживачів.

За ознаками ринки класифікують на предметні, функціональні та часові й просторові (табл. 1).

Слід також пам'ятати, що на роздрібну торгівлю впливають демографічні фактори, стиль

Таблиця 1.

Класифікація ринків за ознаками

Предметні	Функціональні	Часові та просторові
Товарні, сировини, напівфабрикатів, готових виробів, грошей і довгострокових кредитів, робочої сили	Закупівельні внутрішні, імпорتنі збутові: внутрішні, експортні тощо	Оптові, недільні, щорічні, спеціальні, публічні, ярмарки, виставки, біржі

життя, конкуренція, витрати, науково-технічний розвиток та відносини з постачальниками, роздрібними та оптовими торговцями, а також формування маркетингової культури між продавцями та покупцями в процесі ділового спілкування [7].

Оптовий ринок постачає певну продукцію (товари) професійним агентам для перепродажу професійним споживачам або оптовим покупцям (наприклад, сільськогосподарську продукцію від фермерів).

Недільний ринок постачає переважно сільськогосподарські продукти населенню міст. Споживач має можливість купити свіжі продукти харчування безпосередньо від виробника.

Щорічний ринок діє у визначені дні року (наприклад, передноворічні, передсвяткові базари); на ньому товари пропонують переважно роз'їзні торговці роздрібною торгівлю. Такий вид торгівлі забезпечує значні короткочасні прибутки, на таких торгах здебільшого реалізуються продукти харчування.

Спеціалізований ринок пропонує тільки визначений вид товарів (наприклад, корів, свиней, коней, рибу, квіти).

Масова торгівля (аукціони) – це заходи, під час яких наявні товари у відповідних місцях можна попередньо оглянути, а купівля здійснюється за останнім (третім) ударом молотка аукціоніста тим, хто запропонував найвищу ціну. Якщо на ринок пропонуються товари, властивості та якість яких постійно та істотно змінюються (вовна, шкіра, овочі, фрукти, риба, м'ясо, квіти тощо), треба оцінити, чи відповідають якість і ціна товару споживчим властивостям його. Для здійснення угоди маклер складає біржовий опис, що містить усі необхідні умови договору про купівлю-продаж [3].

Існування ринку передбачає наявність розвинутої інфраструктури, яка включає різноманітні установи, що забезпечують рух товарів, робочої сили та цінних паперів. Це система банків, торгово-посередницьких фірм, фондових і товарних бірж, бірж праці та в цілому служб зайнятості, розвинута система всебічної інформації. Зупинимося на характеристичні окремих елементів ринкової інфраструктури.

Фінансовий ринок – органічна складова ринкової економіки, що включає насамперед ринки кредитів та цінних паперів.

Ринок кредитів формується в результаті банківської реформи. Монополізм у кредитно-банківській системі ліквідується шляхом утворення банківської системи двох рівнів. Верхній рівень представляє Національний банк України, що має регулювати як готівковий, так і безготівковий грошовий обіг. Механізм регулювання полягає в тому, що Національний банк України резервує ресурси інших банків і встановлює облікову відсоткову ставку за кредитні ресурси. Ці умови стають основою формування рівня відсоткових ставок для всієї банківської системи і регулятором розміру та тривалості кредитних вкладень [2].

У свою чергу, банки другого рівня, в тому числі спеціалізовані державні і комерційні банки діють поряд з галузевими, кооперативними та іншими банками на госпрозрахунковій основі. Вони кредитують у межах ресурсів підприємства, які зможуть мобілізувати свою трудову діяльність. У здійсненні кредитної діяльності всі банки другого рівня повністю самостійні.

Ринок кредиту. Кредит як економічна категорія – сукупність відносин між економічними суб'єктами, пов'язаних з перерозподілом цінностей на товарних засадах.

Реалізації вимог законів ринку в кредитних відносинах забезпечується шляхом встановлення і дотримання принципів кредитування всіма їх учасниками. В умовах переходу до ринкової економіки вирішального значення набувають такі принципи кредитування, як терміновість, оборотність, платність, забезпеченість позик, кредитоспроможність позичальника, рівноправність сторін у кредитних відносинах, тобто адекватні вимогам законів ринку.

Залежно від суб'єктів кредитних відносин виокремлюють кілька видів кредиту:

Натуральної форми набирають кредитні відносини між підприємствами при продажі товарів з відстрочкою платежу.

Комерційний кредит, який за взаємною

**МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ТА РИНКОВА ТОРГІВЛЯ
НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ**

Залежно від суб'єктів кредитних відносин виокремлюють кілька видів кредиту:				
Банківський (коли одним із суб'єктів кредиту є банк)	Державний (коли одним із суб'єктів кредиту є держава)	Міжнародний (коли суб'єктами кредиту є юридичні особи різних країн)	Внутрішньогосподарський (коли суб'єктами кредиту є два підприємства)	Споживчий (коли позичальником є населення, яке використовує позичкові кошти на власні потреби)

домовленістю надається одним підприємством іншому найчастіше, здійснюється шляхом постачання товарів з відстроченням платежу.

Формування українського валютного ринку – неодмінна умова розвитку ринкової економіки, відкритої для безперешкодного і широкомасштабного співробітництва із зарубіжними країнами. Розвиток ринкових відносин у валютній сфері має сприяти подоланню вузьких меж принципу валютної самокупності, розширенню доступу до валютних ресурсів для всіх підприємств та установ, здійсненню кроків до конвертованості національної грошової одиниці [9].

Складовою ринку є розвиток **ринку праці**, що дасть змогу змінити ставлення людини до праці та її кінцевих результатів, забезпечити ефективну зайнятість населення.

У маркетинговій торгівлі прийняті стандартні процедури масових торгів, які можна виокремити за такими ознаками.

Підвищення ціни застосовується, наприклад, під час торгівлі шкірою, винами, поштовими марками і т. ін. Аукціонний товар за своїми особливими ознаками (місце виробництва, якість, початкова ціна) поділяється на окремі партії (лоти) і нумерується. Аукціоніст відкриває номери лотів і називає стартову ціну. Покупці пропонують вищі ціни. Так триває доти, доки ціна не досягне найвищого рівня, після якого пропозиції припиняються. Тричі повторивши цю цифру, аукціоніст ударом молотка завершує торг. Товар продано покупцеві, чия пропозиція була останньою.

Вейлінг (нім. *Veltaguetahren*). Під час цієї процедури масової торгівлі, переважно овочами, фруктами, квітами, ціни висвітлюються на спеціальному табло, встановленому в приміщенні, де відбуваються торги. Після оголошення пропозиції про найвищу ціну стрілки на табло починають крутитися у зворотному напрямку, їх можна зупинити, натиснувши кнопку, встановлену там, де перебуває покупець. Він пропонує свою ціну. Таким чином договір купівлі-продажу вважається здійсненим.

Аукціон з поданням заявок в опечатаних

конвертах – особлива форма публічних торгів, переважно у торгівлі тютюном, деякими продуктами харчування. Після поділу на лоти товар виставляють для огляду й оцінки. За відібраними пробами покупець подає свою ціну в конверті. Таким чином виключається можливість порівняння з іншими пропозиціями. Переважно продаж здійснюється за запропонованою пропозицією найвищої ціни, якщо продавець не вважатиме за доцільне почекати, поки ціни не підвищаться до очікуваного ним рівня.

Ярмарок пропонує широкий асортимент товарів однієї або декількох галузей, проводиться переважно через регулярні проміжки часу в одному і тому самому місці. Особливими ознаками ярмарку є продаж за зразками з метою перепродажу або промислового використання. На ярмарку експонати і покупці мають можливість порівняти товари і ціни, одержати інформацію і налагодити ділові контакти, що важливо в маркетинговій торгівлі. Право участі в ярмарках надається особам, які займаються маркетингом на підприємстві, у торгових підприємствах, організаціях, спеціалістам відповідної галузі.

Виставки надають наочні уявлення про рівень економічного простору (загальні виставки) або окремих галузей економіки (спеціалізовані виставки). Крім орієнтації на спеціалістів-маркетологів, виставки мають на меті довести до широкої громадськості інформацію про товари, роз'яснити певні проблеми, наприклад, збереження навколишнього середовища і т. ін.

Висновки. Обґрунтовано, що роздрібна торгівля – один із видів торгівлі, спрямований на продаж товарів або надання послуг кінцевим споживачам для власного, сімейного або домашнього використання. Роздрібні торгові підприємства класифікуються з урахуванням широти і насиченості товарним асортиментом. Торгові підприємства діляться на універмаги, супермаркети, спеціалізовані та комбіновані крамниці, торгові комплекси, підприємства послуг, крамниці знижених і підвищених цін, крамниці склади.

Встановлено, що роздрібні підприємства торгівлі класифікують за кількома ознаками, а саме:

- формами власності (незалежні роздрібні торговці, кооперативи, роздрібні конгломерати); - показниками організації та обсягу послуг для споживачів (підприємства самообслуговування, підприємства з вільним оборотом товарів, підприємства з обмеженим або з повним обслуговуванням; - структурою товарного асортименту (спеціалізовані магазини, універсами широкого профілю, магазини товарів повсякденного попиту; за принципами ведення цінової політики (низьких і високих цін).

1. Андрусенко Г.О. *Основи маркетингу. Посібник.*// Г. Андрусенко. – К.: НОК ВО, 1992. – 143 с.

2. Бойчик І.М., Харів П.С., Хопчан М.І. *Економіка підприємств. Навчальний посібник.* / І. Бойчик, П. Харів, М. Хопчан. – Львів, 1998.

3. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Примаченко Н.М. *Основи економіки. Навчальний посібник для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл 10-11-12 класів.*// М. Вачевський, В. Мадзігон, Н. Примаченко. – К.: Педагогічна думка, 2007. – 612 с.

4. Вачевський М.В. *Маркетинг. Формування професійної компетенції. Підручник.* // М. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.

5. Гребньова А.И. *Економіка торгового підприємства. Підручник під ред. професора Гребньова А.И.* – М.: Економіка, 1996.

6. Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник.* // С. Гаркавенко. – К.: Лібра. 1998. – 384 с.

7. Примаченко Н.М. *Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Монографія.*// Н. Примаченко. – Дрогобич ДДПУ, 2011. – 218 с.

8. Савоценко А.С. *Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник.*// А. Савоценко. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.

9. Соломатина А.Н. *Економіка и организация деятельности торгового предприятия: Учебное пособие / Под общ. ред. А.Н. Соломатина.* – М.: ИНФРА-М, 2002.

10. Цимбалюк І.М. *Психологія торгівлі. Навчальний посібник.* // І. Цимбалюк. – К.: Професіонал, 2007. – 368 с.

11. Andrzej Kryński. *Niepaństwowe szkolnictwo wyższe w polsce w latach 1990 – 2000/ Tendencje i kierunki rozwojowe/ Wydawnictwo EDUCATOR Czestochowa, 2002. – 441 s.*

Стаття надійшла до редакції 29.05.2014



“Мудрість – найточніша з наук”.

Арістотель

“Науки немає, є тільки науки”.

Микола Бердяєв (1847 – 1948) російський філософ

“Віра – це також знання, тільки у своєрідній формі”.

*Штетель Георг Вільгельм Фрідріх
(1770 – 1831) німецький філософ*

“Виховуючи дітей, нинішні батьки виховують майбутню історію нашої країни, а значить і історію світу”.

“Наші діти – це наша старість. Правильне виховання – це наша щаслива старість, погане виховання – це наше майбутнє горе, це наші сльози, це наша провина перед іншими людьми”.

*Антон Макаренко
педагог*

