

МІСЦЕ І РОЛЬ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

кваліметричного підходу. Навчальний посібник. // Г. Дмитренко. – К.: ІЗІН, 1996. – 140 с.

6. Маслов В.І. Наукові основи та функції процесу управління загальноосвітніми навчальними закладами. Навч. посібник. // В. Маслов. – Тернопіль. Астон. 2007. – 150 с.

7. Ніколаєнко С.М. Болонський процес і перспективи законодавчого врегулювання розвитку вищої освіти в Україні. Матеріали міжнародного семінару. – Львів, Літопис. 2004. – 112 с.

8. Павленко А.Ф., Пилипчук В.П. Основи маркетингу. Підручник. // А. Павленко, В. Пилипчук. – К.: ЗАТ “Нічлава”, 199. – 224 с.

9. Пометун О., Середяк Л., Суценко І., Янушевич О. Управління школою, що змінюється. Порадник сучасного директора. // О. Пометун, Л. Сердяк, І. Суценко, О. Янушевич. – Тернопіль “Видавництво Астон”, 2005. – 192 с.

10. Ромащенко І.В. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін. Монографія. І. Ромащенко. – Дрогобич, ДДПУ, 2010. – 197 с.

11. Реалізація Європейського досвіду компетентнісного підходу у вищій школі України. Матеріали методичного семінару. // В. Кремень, В. Мадзігон В. Луговий та ін. – К.: Педагогічна думка, 2009. – 360 с.

Стаття надійшла до редакції 03.04.2014

УДК 339.33:339.138

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

МІСЦЕ І РОЛЬ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

У статті досліджується актуальна проблема 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, оптова торгівля, маркетинг, суспільний прогрес, компетенції, підготовка маркетологів, пріоритет освіти.

Літ. 6.

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

МЕСТО И РОЛЬ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

В статье исследуется актуальная проблема 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, оптовая торговля, маркетинг, общественный прогресс, компетенции, подготовка маркетологов, приоритет образования.

Voychek Zhukovsky, Applicant of Polish Academy Chencstochowa, Poland

PLACE AND ROLE OF WHOLESALE ON THE BASIS OF MARKETING

In the article investigated the problem of training, education and development of marketers in trade in Ukrainian educational Institutions and in Poland in modern conditions of market economy where there is a competition on labor market.

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

Актуальність та доцільність дослідження. Суть оптової торгівлі розкривається, виходячи із тієї ролі, яку вона відіграє в суспільстві. Оскільки це поняття багатоаспектне, то кожна із його граней займає місце, формуючи цілісність і ефективність впливу на розвиток економіки. Зміни в структурі економіки, ріст конкуренції стимулюють інвестиційну діяльність, а також створення нових підприємств та видів діяльності виробництва нових товарів. Інвестиції, в свою чергу, сприяють зростанню як сукупного попиту, так і пропозиції на ринку торгівлі. Отже, створення нових видів

виробництв одночасно означає і зростання попиту на матеріальні ресурси, і зростання ринку нових товарів, послуг, тобто оптова торгівля сприяє прискоренню темпів економічного розвитку суспільства в цілому, як зазначено В.П. Вихрущ [2].

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 Криньські в роботі “Nitpanstwowe szkolnictwo wyzsze w polsce w latach 1990 – 2000/Tendencje I kierunki rozwojowe”.

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. Свтух, 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 Криньський – професор, доктор габ. – ректор Академії Полонійної в Ченстохові – Польща, професор, др. габ. Стефан Моздзен м. Ченстохова Польща та багато інших.

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

Виклад основного матеріалу. В ринковій економіці роль оптової торгівлі як стимулюючого фактора виробництва є незаперечною і найефективніше спрацьовує за наявності приватної власності на засоби виробництва. Оптовик – підприємець наповнює економічним змістом власну діяльність, що стає перспективою для всього трудового колективу у вирішенні їхніх життєвих потреб. По-перше, реалізація задумів, передбачених бізнес-планом та бізнес-проектами, сприяє нагромадженню капіталу і, відповідно, стає передумовою розширення виробництва, підвищення його ефективності.

По-друге, разом з тим, створення нових підприємств і виробництва нових видів товарів, дозволяє значно збільшити кількість робочих місць, тобто сприяє вирішенню такої важливої проблеми як підвищення рівня зайнятості працездатного населення.

По-третє, оптова торгівля зумовлює зміни в структурі економіки, і це впливає з моделі збутової діяльності. За своєю сутністю оптова торгівля сконцентровує свою діяльність на розвиток нових перспективних напрямків господарювання, створення і виробництва нових товарів, віддача від яких обіцяє перевищувати середні показники економіки в цілому. Прагнення до комерціалізації нововведень і швидка реакція

на потреби ринку дають імпульс для розвитку наукомісткого виробництва. Оптовик, таким чином, закладає фундамент для майбутніх прогресивних зрушень в економіці.

По-четверте, розвиток оптової торгівлі сприяє розвитку конкуренції, оскільки ці процеси взаємопов'язані. Оптова торгівля стимулює господарську активність, змушує великі негнучкі підприємства швидше обновляти і модернізувати продукцію та свою матеріально-технічну базу.

Зазначимо, що **“Оптова торгівля”** займається закупівлею, а також продажем великих партій товарів і послуг тим, хто придбав їх з метою подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання, зазначає М.В. Вачевський [3].

Оптова торгівля – це в сі види діяльності, пов'язані з продажем товарів і послуг тим, хто перепродує їх або використовує з корисною метою, отримання прибутків. Доцільність звертання підприємств-виробників до послуг як оптової, так і роздрібною торгівлі пояснюється рядом обставин.

По-перше, потужні виробники, передаючи збут своєї продукції оптовику, мають можливість зосередити увагу власне на виробництві, створенні нових товарів

По-друге, дрібнішому за своїми масштабами виробникові з обмеженими фінансовими можливостями не завжди під силу займатися організацією збутового маркетингу.

По-третє, оптовикові набагато зручніше мати справу з численними споживачами, з якими вже налагоджено тісні контакти, а також оптовику простіше виходити на нові ринки, маючи у своєму розпорядженні відповідний персонал, складське і транспортне господарство.

По-четверте, з оптовиком краще працювати й роздрібній торгівлі, що має справу не з багатьма виробниками, а лише з кількома оптовиками, полегшуючи цим для себе процес добору відповідного асортименту товарів.

По-п'яте, оптовик спеціалізується переважно на певних товарних групах, галузях, сферах застосування продукту.

По-шосте, під контролем оптовика, як правило, перебуває той регіон, де сконцентроване промислове виробництво, що, в свою чергу, створює відчутні переваги в товарорусі, передусім продукції виробничого призначення.

Здебільшого оптова торгівля використовується при реалізації продукції виробничого призначення.

Оптова торгівля виконує ряд важливих функцій, полегшуючи діяльність виробників. Вона:

- надає постачальникам і клієнтам інформацію про ситуацію на ринку, в конкретному середовищі, сповіщає про нові товари і встановлені ціни;

- дає можливість виробникам збувати товари з найменшими контактами із споживачами;

- використовувати підготовлений торговельний персонал, допомагає виробникові залучати багатьох роздрібних торговців при порівняно невеликих витратах;

- здійснює маркетингову і технічну підтримку виробника або постачальника, роздрібного чи комерційного споживача;

- забезпечує клієнтам економію засобів, закупаючи товар великими партіями, ділячи їх у подальшому на дрібніші;

- набирає необхідний товарний асортимент, позбавляючи тим самим клієнта зайвих клопотів;

- забезпечує матеріальну базу для зберігання товарів, чим зменшує витрати і постачальникові, і замовникові;

- оперативніше доставляє товари на ринок споживачам, бо знаходиться ближче до замовників, ніж підприємства виробника;

- надає фінансову допомогу як виробникам, заздалегідь надсилаючи замовлення і вчасно сплачені рахунки, так і роздрібним або комерційним споживачам, надаючи їм кредити;

- розв'язує проблеми повернення товарів і робить знижки на недоброякісну продукцію;

- бере на себе ризик, отримуючи право власності на товар, а відтак, несучи витрати у зв'язку з розкраданням, пошкодженням, псуванням, старінням товарів.

Ще одна прикметна риса, за якою поділяються оптовики на групи, – ставлення до власності. Якщо оптовики – покупці отримують таке право на товар, то агенти і брокери такого права на себе не беруть.

Оптовиків-купців можна поділити на підгрупи, до яких відносять оптовиків:

- з повним циклом обслуговування (товари оптом промислового призначення);

- з обмеженим циклом обслуговування (оптовики-організатори);

- оптовики – посилторгівці, оптовики, які торгують готівкою без доставки товару, сільськогосподарські виробничі кооперативи).

Оптовиків-купців ще називають оптовими фірмами, що за обсягом товарообороту, за чисельністю є найбільшою групою торговців. Комерційні оптові організації з повним циклом обслуговування надають ще такі послуги:

- збирають асортимент продукції у визначеному місці;

- забезпечують торговий кредит;

- зберігають товарні запаси;

- допомагають у реалізації та просуванні товарів;

- забезпечують працівників усім необхідним для персонального продажу.

Оптовики з повним циклом обслуговування за своїм характером є або торговцями оптом, або дистриб'юторами товарів промислового призначення. Торговці оптом працюють з підприємствами в роздріб і відрізняються між собою широтою асортиментного набору товарів. Оптовики змішаного асортименту займаються кількома асортиментними групами для задоволення замовлень як роздрібних торговців з широким змішаним асортиментом, так і роздрібних підприємств з вузько спеціалізованим товарним асортиментом. Оптовики неширокого насиченого асортименту зорієнтовані на одну-дві асортиментні групи при значно більшій глибині цього асортименту (ліки, одяг).

Коло послуг **оптовиків з обмеженим циклом** обслуговування вужче, ніж оптовиків попередньої групи. Торгуючи за готівку і без доставки товару, такий оптовик обмежується асортиментом найбільш ходових товарів. Продає їх роздрібним торговцям за негайну ж оплату.

Оптовик-комівояжер є збутовим посередником. Оптовик комівояжер бере на себе обов'язки доставки товару покупцям, особливо в ресторани, лікарні, універсами, готелі.

Оптовик-організатор з моменту прийняття замовлення до моменту завершення поставки повністю перебирає на себе право власності на товар та весь пов'язаний з цим ризик. Щоправда, товар він не забирає на зберігання, а лише сприяє прямій передачі його від виробника безпосередньо споживачеві (лісоматеріали, вугілля, автомобілі і т. ін.).

Оптовики-консигнанти торгують на умовах консигнації, тобто зберігають за собою право власності на товар, а рахунки роздрібним торговцям виставляють тільки за те, що вже розкуплено споживачами. Оптовик-консигнант доставляє товар, підтримує товарно-матеріальні запаси, займається фінансуванням поставок. Він сам встановлює ціни на товар, стежить за його свіжістю, влаштовує магазинні експозиції, веде облік товарно-матеріальних цінностей, зазначає М.В. Вачевський [3].

Сільськогосподарські виробничі кооперативи зайняті продажем продукції на місцевому ринку. Прибутки кооператорів розподіляються між його

членами після закінчення певного строку продажу сільськогосподарської продукції як для споживання, так і для переробної промисловості.

Оптовик-посилторговець спеціалізується на розсиланні товарів (ювелірні вироби, косметика, делікатеси) клієнтам поштою, на доставці їх транспортом.

Оптовик-агент – торговець, який виступає представником покупця або продавця, згідно з умовами договору виконує лише деякі функції, не перебираючи на себе права власності на товар.

Оптовики-комісіонери за дорученням іншої сторони (клієнта) за визначену комісійну винагороду виконують конкретне доручення, але діють від свого імені. До другої групи оптовиків-покупців (крім агентів) входять ще й брокери.

Брокери зводять покупця із замовником. Вони не зберігають товарних запасів, не займаються фінансовою стороною умови, не ризикують. Головні операції брокера пов'язані з нерухомістю, біржею, страхуванням, цінними паперами. Брокери укладають угоди за дорученням і за рахунок клієнтів, отримуючи за свої послуги винагороду.

- **Оптові відділення і контори виробників** проводять операції із замовниками самостійно. Таким видом збутової торгівлі займаються підприємства двох видів: - збутові відділення, контори, та закупівельні контори.

Збутові відділення створюються в основному для зберігання товарних запасів, збуту і стимулювання (виробництво авто- і мотозапчастин, лісова промисловість). Збутові контори не мають збутової бази (текстильні, галантерейні товари).

Закупівельні контори є структурним підрозділом покупця і працюють так само, як оптовики першої групи (агенти і брокери).

Спеціалізовані оптовики – це об'єднані покупці сільськогосподарської продукції, оптові нафтобази, оптовики-аукціоністи. Вони перед купівлею ретельно оглядають товар, а потім укладають угоду.

Вибір оптового торговця для підприємства завжди оцінюється певними показниками, що зводяться до наступного: *відсоток угод, який припадає на один контакт; обсяг продажу на одну годину переговорів; кількість ділових контактів на одного комерційного агента в день; співвідношення “представницькі витрати – обсяг продажу”*. Оптова торгівля широко використовує послуги агентів і брокерів, які виконують різноманітні оптові функції, однак не беруть на себе права власності на товари і працюють за комісійну винагороду або плату за їхні послуги.

Витрати і прибутки оптової торгівлі залежать від багатьох факторів, але в першу чергу від швидкості товароруку, вартості виробів, якості виконання функцій, ефективності, рівень прийняття рішень про цільовий ринок, товарний асортимент та комплекс послуг, та про цінову політику.

Комерційне підприємництво в оптовій торгівлі – це підприємництво, в якому визначальну роль відіграють товарно-грошові, товарно-обмінні операції, і вони визначають основний зміст комерційного підприємництва. Основу цього виду діяльності становлять операції і угоди з купівлі – продажу великих партій товарів. Комерційній угоді також передують аналіз ринку, в результаті якого прогнозується обсяг закупівлі і продажу товару, ціна закупівлі та ціна реалізації товару. Ефективність комерційного підприємництва визначається через співвідношення між затратами на придбання й реалізацію товару та виручкою від його реалізації у відповідні періоди, як відзначено авторами В. Бакадровим та П. Алексеевим в [4].

Виділяють три різновиди агентів:

Агенти виробників – працюють на кількох виробників і мають справу з неконкурентними товарами і товарами, що доповнюють основні, з винятковим правом збуту на певній території. Це великі оптові продавці автомобілів, взуття, текстильних товарів.

Збутові агенти – відповідають за маркетинг усієї продукції виробників і мають повноваження вести переговори про ціни, кредити і постачання.

Комісійні торговці (консигнатори) – отримують товари від виробників на принципах консигнації, то коли право власності на товар, який надійшов, залишається за постачальником до моменту продажу товару покупцеві.

Брокери (маклери) – працюють на біржі, ознайомлюють покупців і продавців з їхніми товарами для здійснення операцій. Брокер – це посадова особа, яка реєструється на біржі і, як правило, вносить плату за своє місце на біржі. Брокер є контрагентом у покупця і продавця й отримує винагороду від них обох, зобов'язаний зберігати комерційну таємницю.

При занятті торговельною діяльністю в оптовій торгівлі укладається договір купівлі-продажу товару, який регулюється ст. 224 Цивільного кодексу України (ЦКУ). За договором купівлі-продажу продавець зобов'язується прийняти майно і сплатити за нього певну грошову суму. Умовами договору в оптовій торгівлі є майно-товар і ціна, а сторонами договору є продавець і покупець, якими можуть бути будь-які фізичні чи юридичні особи.

У комерційному підприємстві мають місце і посередницькі договори: - *договір комісії*; - *договір доручення*; - *консигнаційний договір*.

За договором комісії в оптовій торгівлі, відповідно до ст. 395 ЦКУ, одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням іншої сторони (комітента) за винагороду здійснити одну або декілька операцій від свого імені, проте за рахунок комітента.

За договором доручення в оптовій торгівлі, згідно із ст. 386 ЦКУ, одна сторона (повірений) зобов'язується здійснити від імені і за рахунок іншої сторони (довірителя) певні юридичні дії.

Консигнаційний договір в оптовій торгівлі, ґрунтується на консигнаційних операціях – господарчих операціях суб'єкта підприємницької діяльності (консигнанта), що передбачають експорт матеріальних цінностей до складу іншого суб'єкта підприємництва (консигнатора) з дорученням реалізувати зазначенні матеріальні цінності на комісійних засадах.

Операції консигнації в оптовій торгівлі є різновидом комісійних операцій. Найчастіше консигнаційна форма продажу товарів оптової торгівлі товарів використовується в зовнішньоекономічній діяльності при освоєнні нового ринку збуту або при поставках таких товарів, які мало відомі місцевим покупцям. Через це в постійному швидкому їх збуті експортер не впевнений, відзначає М. Баканів в [5].

При укладанні договору консигнації в оптовій торгівлі сторони встановлюють термін, протягом якого товар має бути продано, умови повернення консигнанту непроданого товару, в тому числі, яка сторона відшкодовує витрати, пов'язані з поверненням товару. Визначаються також обов'язки сторін щодо маркетингового дослідження ринку збуту, його освоєння (реклама товару за допомогою розповсюдження каталогів, проспектів, прейскурантів, специфікацій). Товари поставляються оптом на склад консигнатора, який відповідає за їхнє зберігання. Через це, на відміну від договору комісії, в договорі консигнації не може встановлюватися право консигнатора на відшкодування йому витрат на зберігання товарів консигнатором, Зазначає А.Н. Соломатіна [6].

Для оптової торгівлі специфічним є поле діяльності, тобто мережа торгівельних закладів, яка є надзвичайно різноманітною. Так, наприклад мережа роздрібною торгівлі, залежно від організації торгівлі, ділиться на дві групи: стаціонарну та пересувну.

До стаціонарної належать торгівельні підприємства, розташовані в постійних спеціально збудованих або пристосованих чи обладнаних приміщеннях торгівлі.

До пересувної мережі належать спеціально обладнанні різні пристосування для торгівлі на винос та виїзд (автомагазини, розвозки, цистерни, автоцистерни, лотки, прилавки, ручні візки, кошики і т.п.), а також формування моральної культури менеджерів в глобальних економічних процесах як стверджують: Андежей Криноські, Даріуш Сенкевич, Наталія Примаченко [1].

Висновки. Отже, перш ніж починати свою комерційну діяльність в оптовій торгівлі, кожний підприємець повинен чітко усвідомити, якими документами регламентується цей вид діяльності. Це необхідно для того, щоб уже на початковому етапі правильно організувати свою справу, а також уникнути конфліктних ситуацій з державними податковими службами і правоохоронними органами.

Обґрунтовано, що виділяють в оптовій торгівлі також склади і закупівельні організації торгівлі, які виконують функції торгівельно-закупівельних баз, складів, кооперативів для спільної закупівлі товарів. Крім того, в комерційному полі функціонують організатори оптового обороту, які не є суб'єктами торгівельної діяльності. Серед них: товарні біржі; оптові ярмарки, аукціони, склади гарантійного зберігання, склади-готелі. Основним завданням цих структур є створення умов для організації комерційної діяльності та стабілізації цінової політики на товарному ринку роздрібною торгівлі [4].

1. Андежей Криноські, Даріуш Сенкевич, Наталія Примаченко. *Моральна культура менеджерів в глобальних економічних процесах. Монографія.*// А. Криноські, Д. Сенкевич, Н. Примаченко. – Дрогобич-Ченстохова, 2013. – 280 с.

2. Вихрущ А.В. *Основи бізнесу. Підручник. Том. 1. – Тернопіль. Збруч. 1998.*

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

4. Бакадров В.Л., Алексеев П.Д. *Фінансово-економічний стан підприємства. Практичний посібник. – М.: Вид. "ПРИОР", 2002. – 245 с.*

5. Баканів М.І. *Аналіз господарської діяльності в торгівлі. – М.: Економіка. 1990.*

6. Соломатіна А.Н. *Економіка й організація діяльності торгового підприємства. Навчальний посібник. А. Соломатіна. – М.: ИНФРА. 2002.*

Стаття надійшла до редакції 03.04.2014