

УДК 334.012.42:339.37

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

### КОМЕРЦІЙНІ ВІДНОСИНИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*У статті досліджується актуальна проблема едукативної навчання, виховання і розвитку маркетологів у сфері роздрібною 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, культура, мораль, роздрібна торгівля.

**Табл. 4. Літ. 10.**

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

### КОММЕРЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*В статье исследуется актуальная проблема едукативной обучения, воспитания и развития маркетологов в сфере розничной 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, культура, мораль, розничная торговля.

Voychek Zhukovski, Applicant  
Polish Academy, Czestochowa, Poland

### COMMERCIAL RELATIONS OF RETAILERS IN MODERN CONDITIONS

*The article investigates the actual problem of educative teaching, training and development of marketers in the retail trade at education institutions of Ukraine and Poland at the modern conditions of market economy, where there is a competition in the labor market.*

**Keywords:** education, teaching, development, social progress, competence, marketers training, priority of education, culture, morality, retail.

**Актуальність та доцільність дослідження.** Виходячи із того, що всі товари, які надходять у торгівлю, є попередньо предметами промислової та сільськогосподарської діяльності, а вже потім у якості вантажу переміщуються з місць виробництва до місць споживання, то постає необхідність розглядати торгівлю у зв'язку з розміщенням промисловості та сільського господарства і географією транспортних послуг, зазначає М.В. Жук [1, 8].

Характер роздрібною торгівлі і напрям руху товару через роздрібною торгівлю залежить насамперед, від спеціалізації і концентрації виробництва, для якого торгівля постачає сировину, а продукти виробництва вона збуває у регіонах, де відсутні такі підприємства виробництва товарів для кінцевих споживачів. Транспортні шляхи або шляхи сполучення в роздрібною торгівлі є шляхами торговельного руху. Крім того, для успішного здійснення торгівлі необхідне залучення додаткових відомостей про природні умови і ресурси, соціально-економічні

явища, зовнішньо-економічні зв'язки, банківську, страхову та митну систему.

Н.М. Примаченко, стверджує сучасна ринкова економіка, вимагає змін у державі, висуває перед суспільством важливу педагогічну проблему формування економічної культури молоді, її підготовки до трудової діяльності із відповідним рівнем професійних компетентностей, включаючи діловий етикет та культуру спілкування особистості в підприємницькій діяльності, сфері торгівлі товарами та послугами [6, 4].

**Аналіз останніх публікацій.** Вагомий внесок у визначення найбільш цінних професійних напрямів підготовки та формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у навчальних закладах для сфери послуг роздрібною торгівлі 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 – док. пед. наук, професор, завідувач кафедри педагогіки Балтійської гуманістичної вищої школи в Кошаліні (Польща), Анджей Кринський – професор, доктор габ. – ректор Академії Полонійної в Ченстохові – Польща, професор, др. габ. Стефан Мозден м. Ченстохова Польща та багато інших.

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 роздрібно торгівлі та управління рентабельністю підприємства в умовах трансформації ринкової економіки України.

**Виклад основного матеріалу.** На противагу адміністративно-плановій економіці, яка вказівками планових органів обмежувала можливостей роздрібно торгівлі самостійно організовувати торговельну діяльність, встановлювати ціни, шукати ринок збуту тощо, ринкова економіка покладає на підприємця всю відповідальність як за підбір асортименту товарів, їх реалізацію, так і за отримання прибутків. Причому ця діяльність повинна вестись на достатньо високому сервісному обслуговуванні, орієнтуватися на побажаннях покупців і ці побажання відповідно передавати посередникам і виробникам товарів [3].

Відзначимо, що роздрібно торгівля на ринку є зв'язуючою ланкою між виробником і споживачем.

**2. Забезпечення перевезення товарів** від виробника до споживача. Ця вимога полягає в тому, що товар повинен надходити вчасно, бути якісним, і у необхідній кількості.

**3. Зберігання товарів на складах.** Завдяки доброму зберіганню товарів, роздрібно торгівля постійно може задовольняти потреби споживачів. Отримання товарів у будь-який час, є високим рівнем сфери послуг.

**4. Освоєння ринків.** Виставляючи товар на ринок, роздрібно торгівля засвоює сегмент ринку, має можливість просувати товар на його інші сегменти, розширювати мережу торгівлі, охоплювати широку сферу послуг.

**5. Регулювання виробництва товарів та послуг.** Здійснюючи продаж, роздрібно торгівля першою відчуває попит на ринку, що і може відразу повідомити виробника про необхідну кількість товарів та їх функціональну властивість. Ця інформація є важливою для виробника, а також вибору стратегії діяльності при дослідженні ринку.

**6. Проведення реклами та надання інформації споживачам.** Роздрібно торгівля через засоби реклами доводить до споживачів інформацію про товари, їх кількість, властивості, ціни, гарантії, обслуговування та користування тощо.

**7. Отримання бажаних результатів** від втілення відзначених напрямків діяльності. Основним тут є постійне збільшення прибутків від обігу коштів, їх кількості на ринку, торговельної площі всіх магазинів, кількості працівників,

### ВИРОБНИК + РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ + СПОЖИВАЧ

Чим краще маркетологи в роздрібній торгівлі враховують у своєму асортименті побажання покупців, тим більше товарів вони зможуть продати, відповідно тим більшим буде комерційний успіх. Покупці при широкому асортименті товарів та послуг через роздрібно торгівлю задовольняють свої потреби. Таким чином задовольняється взаємозв'язана вигода продавця і покупця [2].

Відзначимо, що підприємець у роздрібній торгівлі може досягати бажаних успіхів, коли буде дотримуватись встановлених правил, розрахованих на задоволення потреби споживача у сфері послуг, а саме:

**1. Закупівлю великої кількості товарів** у виробників з метою їх реалізації – продажу в мережі магазинів, що розміщені в житлових районах споживачів. Ця закупівля повинна мати широкий асортимент і параметричні ряди товарів, щоб задовольняти різні вимоги споживача.

зайнятих у сфері торгівлі, та створення фінансових гарантій у мінливому ринковому середовищі [8].

Відзначені правила у деяких випадках неможливо досягнути одночасно. Якщо збільшується обіг коштів, то збільшуються витрати на рекламу, просування, транспортування, і т.інше.

Наступним важливим напрямком діяльності для маркетолога є вибір стратегії торгівлі сфери послуг, що включає:

**Місце розташування магазину торгівлі.** Для кожного підприємця в роздрібній торгівлі важливим є отримання точної інформації про оточуюче середовище. Якщо він не буде мати такої інформації, то виникає ризик отримання необхідних вигод, належного забезпечення потреб споживачів, або виставити ті товари, якими вже наситили ринок інші підприємці. Тому для першого кроку слід визначити межі зони бажання до цього магазину і провести їх детальніший аналіз.

**Потреба в товарах.** Для того, щоб визначити, на який попит повинен орієнтуватися магазин, необхідно відповісти на наступні питання:

- яка густина населення в даному регіоні (зоні)?
- наскільки сприятливо розміщений магазин щодо транспортних шляхів, чи можливий розрахунок на випадкових покупців?
- наявність поблизу метро, автостанцій, кінотеатрів, інших багатолюдних споруд?
- чи є можливість під'їзду до магазину, як далеко від нього автостоянки?
- які верстви населення проживають поблизу магазину – високо- або низько прибуткові?

**Встановлення конкуренції щодо оточуючого середовища.** Під час вибору місця розміщення особливу увагу слід звертати на розміщення поблизу магазинів із аналогічним асортиментом товарів, намагатися уникнути такого сусідства. Для цього, необхідно оцінити, яка велика сила конкурентів в зоні бажання до товарів. На основі зібраних відомостей можна розраховувати, яку долю ринку попередньо можна завоювати, яку його ємність можна охопити [4].

**Встановлення величини підприємства торгівлі.** Відомо, що жодне одне підприємство торгівлі не в стані задовольнити всі потреби покупців з погляду цін, якості, асортименту пропонованих товарів, і у такому випадку воно повинно орієнтуватися на відповідні цільові групи покупців. Саме з цим вибором повинні створювати торгові площі, асортимент і рівень цін.

**Продуктові магазини,** які можуть мати в асортименті конкретні види продуктів (борошно, крупи, м'ясо, хліб і ін.), Такі магазини мають базовий асортимент товарів, невисокі ціни, просте оформлення, вузький асортимент і відсутність консультацій продавцями покупцям.

**Магазини по сусідству** – розрахований на задоволення потреб населення, яке проживає безпосередньо поблизу нього. Асортимент товарів дещо розширений. Такі магазини доцільно розміщувати в населених пунктах де проживає не менше 5000 тис. мешканців.

**Спеціалізовані магазини** з продажу окремих видів продуктів. Найрозповсюдженішим видом спеціалізованого магазину є хлібний, м'ясний, молочний і інші. В таких магазинах працює кваліфікований персонал. Форма продажу – обслуговування продавцем. Такі магазини розміщені по всій території проживання населення, в сільській місцевості і не пов'язані з кількістю жителів.

**Гастроном** – магазин з досить широким асортиментом товарів, самообслуговуванням, середніми цінами. Розміщені в центрі міста,

охоплюють широку територію обслуговування покупців. Має добре налагоджену сферу постачання, склади зберігання, своїх агентів, дилерів .

**Супермаркет** пропонує всі види продуктів, включаючи свіжі (фрукти, овочі, м'ясо, ковбасні вироби, молочні вироби). Залежності від величини торговельної площі асортимент може бути доповнений і миючими засобами, господарськими та канцелярськими товарами. У такому магазині можна купити майже все необхідне для домашніх потреб. Магазини такого виду розміщуються з великою зоною привабливості, що нараховує не менше з кількістю жителів не менше 5000 тисяч мешканців. Продаж товарів здійснюється методом самообслуговування, і тільки свіжі продукти продає продавець [9].

У сфері торгівлі промисловими товарами, є такі типи підприємств.

**Універмаг** продає продукцію різних галузей виробництва. На торговельній площі не менше 500 кв.м. споживачам пропонується широкий асортимент різних товарів. Універмаги, як правило розміщені в центрі міста, де велике скупчення людей. Форма торгівлі різна. Наприклад у Дрогобичі є два універмаги. Приміщення у центрі міста, використовують (орендують) багато підприємців. Тут вони пропонують населенню переважно завезену з закордону продукцію за високими цінами. Інший універмаг торгує вітчизняними товарами. Асортимент їх скупий, ціни помірні, кругообіг коштів низький. Це дає підставу стверджувати, що соціальний сфера розвитку населення впливає на сферу торгівлі та сферу послуг.

**Величина підприємства торгівлі (магазину)** величина торговельної площі і відповідно кількість працівників в першу чергу залежать від вибору типу магазину. Під час визначення величини магазину необхідно звернути увагу на правильне співвідношення між торговельною площею і допоміжними приміщеннями (складами підручними). Рекомендується, облаштовувати торговельні приміщення таким чином, щоб під час продажу корисна площа складала 70 – 75% від загальної, а 20 – 25% складала проходи для покупців. У деяких випадках під проходи можна відводити біля 30 – 40% території магазину [7].

Як і в інших сферах діяльності, де люди працюють для досягнення загальної поставленої мети, для підприємства торгівлі також доцільно чітко розділити задачі. В роздрібній торгівлі, магазину середньої величини можуть створюватися однакові підрозділи, як показано в табл. 1.

**Таблиця 1.**

**Організаційна структура підприємства торгівлі**

<b>Назва підрозділу торгівлі</b>	<b>Функціональні обов'язки</b>
закупка	визначення потреб, визначення джерел закупки, порівняння пропозицій, замовлення, контроль термінів виконання
склад	прийняття товарів, розміщення товарів, обслуговування товарів, видача товарів, складський контроль
продаж	здійснення продажу, маркування ціни, дослідження ринку, реклама, калькулювання ціни, сервіс для покупців
управління	облік і звітність, фінанси, персонал

**Таблиця 2.**

**Штатний розпис робочих місць магазину торгівлі**

<b>Назва посадового місця та функціональна підпорядкованість</b>	<b>Функціональні обов'язки працівника в магазині торгівлі</b>
Керівництво магазину	директор, керівник відділу, продавець
Мета роботи на даному робочому місці	наприклад, продавець. Збут товарів, надання послуг покупцям
Підпорядкування працівника на займаній посаді	Продавець – керівнику відділу, нач. відділу керівнику магазину
Завдання працівників служби маркетингу в торгівлі	консультування продавців, бухгалтерів, керівників магазину, проведення реклами, виставок товарів, оформлення вітрин, виставка товарів, укладання контрактів і т.інше.
Працівники постачання	забезпечення асортименту товарів, ритмічна поставка, створення каналів розподілу, складів, запасів, налагодження зв'язків з посередниками, фінансистами, дилерами і т.інше.

Служба маркетингу безпосередньо контактує із всіма підрозділами, дає свої поради і рекомендації, погоджуючи їх з керівництвом підприємства.

Рекомендується на кожному підприємстві торгівлі показати структуру на плакаті, ознайомити з нею усіх працівників. Це допоможе кожному працівникові проаналізувати відповідальність за загальні показники діяльності.

**Опис робочих місць торгівлі.** Під час створення робочих місць керівництво магазину спочатку визначає, які посадові (робочі місця) в магазині повинні бути створені. Наступний крок встановлення підпорядкованості, або управління працівниками і формування завдань для кожного робочого місця. Кожен працівник повинен підпорядковуватися загальному плану діяльності, який можна звести до наступного, (див. табл. 2).

Приблизний опис робочих місць може допомогти керівнику підприємства сформулювати уявлення про структуру роботи підприємства торгівлі, а відповідно – кожному працівнику зрозуміти завдання, які він повинен здійснювати, щоб досягнути загального успіху.

**Організація робочого процесу торгівлі.** В кожному магазині повинен бути зроблений опис виробничої структури. Необхідно вказати яка діяльність, в якій кількості, і коли повинна

відбуватися. Наприклад, під час організації закупок слід проводити процес виробництва торгівлі, як показано в табл. 3.

Із складу повідомлення про потребу необхідних товарів надходить у відділ закупок. Останній займається можливими джерелами постачання відповідних товарів, а також контролює терміни поставок і рахунки накладних. Товари, що надійшли, сортуються на складі, перевіряються і передаються у відділи торгівлі. За допомогою описаної схеми налагоджується процес (виробництва) діяльності у торгівлі, та задоволення потреб споживачів. Таких технологічних процесів повинні дотримуватись й всі інші підрозділи магазину.

**Оформлення магазину.** Під час оформлення магазину особливу увагу необхідно звернути на два моменти. Воно повинно:

- бути практичним в роботі;
- позитивно впливати на емоції споживача.

Обладнання торговельного приміщення повинно забезпечувати неперервний процес продажу товарів. Починається цей процес із швидкого і вигідного розміщення товарів на полицях. Усі полиці, столи та інші підставні пристосування, повинні мати достатню ємність, міцність для розміщення на них товарів в необхідній кількості.

Таблиця 3.

## Організація закупок в магазин торгівлі

Назва дії підрозділу	Дії робочого процесу торгівлі
склад	повідомлення про потреби, які поступають із складу, визначення джерел постачання товарів, отримання пропозицій шляхом запитів
закупка товарів	замовлення після порівняння запитів, контроль термінів постачання товарів, контроль правильних рахунків, контроль товарів на основі поступлених накладних
склад	повідомлення про поступлення товарів, сортування товарів на складі, бухгалтерська перевірка в картотеці на складі

Наступною важливою вимогою до обладнання – є забезпечення можливості швидкої і простої переналадки. Наприклад, якщо міняється асортимент товарів в магазині, то висота полицок повинна легко мінятися, щоб уникнути втрати простору між ними.

Слід зазначити, що маркетологу необхідно виконати оформлення відповідно до вимог покупця, зробити доступними і ясними висвітлення ціни, якості, вказівки про розміщення товарів в магазині по групах товарів. Товари, що належать до однієї групи можуть розміщуватись у відповідних відділах і до них можна віднести такі, як показано в табл. 4.

Після того як покупець зорієнтувався в магазині, він свою увагу зосереджує на той відділ, в якому є потрібний товар. У кожному магазині повинні бути широкі проходи біля (1,5 м). Кожен відділ виставляє свої товари на полицках, крім того, доцільно встановлювати щити і плакати, які дають додаткову інформацію про товар, його властивості, ціни, наявність всіх товарів. На плакатах слід рекламувати товар, який погано продається, і товар від реалізації якого можна отримати найбільшу виручку. Всі ціни на товарах мають розміщуватися не нижче рівня очей. Нижні не нижче 50 см. від підлоги і верхні не більше 1,8 м. Крім того, в кожному відділі доцільно встановити касовий апарат, щоб надавати максимум зручностей для покупця.

От же роздрібна торгівля – це всі види діяльності, використання для продажу, здачі в

оренду, надання послуг кінцевим споживачам для особистого, сімейного або домашнього використання. Відповідно, до роздрібною торгівлі в широкому аспекті належать не тільки магазини та ринки, де відбувається продаж товарів, але й бензозаправні станції, кафе, ресторани, перукарні, хімчистки, пункти прокату, страхові компанії, телефони автомати тощо.

**Висновки. Роздрібна торгівля** – це важливий вид маркетингової діяльності. Вона не тільки виступає посередником, який зводить виробників і споживачів, але й сама створює споживчу цінність і значно впливає на економіку. Для споживачів цінність роздрібною торгівлі полягає у видах корисності, які вона надає. Соціально-економічне значення роздрібною торгівлі пов'язано з тим, яка кількість людей зайнята в цій галузі, і тим, який грошовий обіг здійснюється в місцях роздрібних продажів.

**Роздрібна торгівля** надає споживачам кілька видів корисності: корисність часу, корисність місця, корисність володіння та корисність форми. Підприємства роздрібною торгівлі можна класифікувати за кількома раними параметрами: формою власності, рівнем обслуговування, товарним асортиментом [5].

Позамагазинна роздрібна торгівля включає прямий маркетинг, прямий продаж та збут через торговельні автомати. Прямий маркетинг включає торгівлю за допомогою прямої поштової розсилки, телемаркетинг і систему домашнього телевізійного збуту. Роздрібний магазин позиціонує

Таблиця 4.

## Групи товарів розміщених у відділах продажу

Назва відділу магазину	Назва товарів відділу продажу
Відділ продовольчих товарів	напитки, консерви, товари сухого асортименту, молочні продукти, фрукти, овочі, борошно, макарони, печиво, цукерки, ковбаси, рибні вироби і ін.
Відділ господарських товарів і виробів із металу	скляні вироби, вироби із металу, побутові прилади для кухні, фарфор, прилади для самостійного виконання робіт в дома,
Відділ чоловічого одягу	штани, сорочки, плащі, блюзки, ремені, краватки, білизна, пальто, трикотаж.

себе за двома параметрами: шириною товарного асортименту та доданою цінністю, що складається з таких елементів, як місце розташування магазину, гарантована якість товару та його престижність.

1. 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.

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

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

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

5. Маркетинг: Підручник. // В. Радеуліус, О. Азарян,

О. Виноградов. – К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент освіти України", 2005. – 422 с.

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

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

8. Соломатина А.Н. Економіка и організація діяльності торгового підприємства: Учебное пособие / Под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2002.

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

10. 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 16.07.2014



“О слово! Будь мечем моїм! Ні, сонцем стань! Вгорі спинися, Осяй мій край і розлетися, Дощами судними над ним”.

Олександр Олесь  
український письменник, поет, драматург

“Поетичне слово, сказане в щасливій хвилі при якій одній нагоді, як золота монета, не тратить своєї вартості і по році, і по ста роках”.

Іван Франко  
український письменник, поет, публіцист,  
перекладач, вчений, громадський і політичний діяч

“Хто твердить – люблю свій народ, а не виконує своїх обов’язків перед ним, – той твердить лож”.

Іван Франко  
український письменник, поет, публіцист,  
перекладач, вчений, громадський і політичний діяч

“Не ридать, а добувають  
Хоч синам, як не собі,  
“Кращу долю в боротьбі”.

Іван Франко  
український письменник, поет, публіцист,  
перекладач, вчений, громадський і політичний діяч

