

ярмарках, у тому числі за кордоном (відсутність чіткого механізму фінансової підтримки цих заходів з державного та місцевих бюджетів);

✓ висока вартість послуг загальнодержавних та національних виставково-ярмаркових заходів і презентацій, що проводяться за ініціативою уряду та інших центральних органів виконавчої влади, безпосереднім організатором яких виступає Національний комплекс «Експоцентр України» [1].

Для вирішення проблемних питань такого характеру виділимо такі завдання: розширення ярмаркової та виставкової діяльності на рівні регіону; удосконалення організації участі провідних підприємств у виставково-ярмаркових заходах; оперативне інформування суб'єктів підприємницької діяльності області про проведення виставково-ярмаркових заходів регіонального, національного і міжнародного значення; активізація участі підприємств і організацій області у регіональних, міжрегіональних, міжнародних та національних презентаційних і виставково-ярмаркових заходах; популяризація досягнень регіону серед інших регіонів України, учасників презентаційних, виставково-ярмаркових заходів міжнародного і національного рівнів.

Виконання вищевказаних завдань на рівні державних органів місцевого самоврядування та тісна співпраця з організаторами виставково-ярмаркових заходів дасть змогу збільшити кількість господарюючих суб'єктів регіону, які беруть участь у міжнародних і національних презентаційних та виставково-ярмаркових заходах; зміцнити позиції місцевих товаровиробників та вийти на нові ринки збуту продукції власного виробництва; підвищити інвестиційну привабливість регіону; зміцнити позитивний імідж підприємств регіонального значення, що позитивно позначиться на соціально-економічному розвитку Чернівецької області.

Список використаних джерел:

1. Програма економічного і соціального розвитку Чернівецької області на 2011 рік, затверджена сесією обл. ради від 29.12. 2010 року № 33-3/10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.oda.cv.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=99488&Itemid=0
2. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1 - виставки «Звіт про виставкову діяльність»: Затв. наказом Державного комітету статистики України від 2 лютого 2006 р. № 22 та зареєстрована у М-ві юстиції України 13 лютого 2006 р., №127/12001. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://profiwins.com.ua>.
3. Виставкова діяльність в Україні: статистичний бюлетень /Державний комітет статистики України. – Київ, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
4. Офіційний сайт ВФУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>

УДК 339.37:658.64

Н.М.Тягунова, к.е.н., Л.В.Іржавська,
Полтавський університет економіки і торгівлі,
м. Полтава

БАГАТОАСПЕКТНІСТЬ ПОСЛУГ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Розглянуто поняття послуг роздрібною торгівлі, різноманітні точки зору на дане поняття; їх роль в системі економічних відносин.

Рассмотрено понятие услуг розничной торговли, разнообразные точки зрения на данное понятие; их роль в системе экономических отношений.

The concept of services of retail business is considered, various points of view on this concept; their role is in the system of economic relations.

Ключові слова: послуги, послуги роздрібною торгівлі, торговельні послуги.

У сучасних умовах торгівля активно впливає на розвиток економіки, ринкових процесів у сфері товарного обігу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів і задоволення попиту населення на товари і послуги, поліпшенню якості життя населення.

Послуги роздрібної торгівлі сприяють структурним перетворенням в економіці, активізації виробництва споживчих товарів, розширенню міжрегіональних і міждержавних господарських зв'язків, роздрібного товарообігу, зростанню доходів суб'єктів ринку, залученню торговельного капіталу, поліпшенню якості життя населення.

Значення торгівлі для економіки України важко переоцінити. В Структурі ВВП її частка в 2009 році, за даними Державного комітету статистики, складає 14,2% [4].

За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, частка торгівлі у ВВП України продовжить своє зростання, відповідно, вплив торгівлі в цілому на всі сфери життя збільшуватиметься [5].

Як відомо, підприємства роздрібної торгівлі виконують функцію реалізації споживчих товарів. Специфіка їхньої діяльності полягає у тому, що вони є одночасно продавцями і товарів, і торговельних послуг, якість яких визначає конкурентні позиції підприємств у свідомості споживачів.

Продуктом роздрібної торгівлі є комбінація матеріальних товарів у сукупності з невідчутними перевагами – послугами. Проте, у зв'язку з тим, що в торгівлі споживачам пропонується готовий товар, основний акцент робиться не на товар, а на послуги з його пропозиції і підтримки. Потрібно не лише запропонувати клієнтові відповідний товар, але і зробити цей процес максимально легким, зручним і комфортним для нього. Тому поряд з основними послугами, пов'язаними з реалізацією товарів, ритейлери надають також і додаткові послуги, у тому числі передреалізаційні і післяреалізаційні. Процес надання торговельної послуги характеризується такими особливостями, як незбережуваність, невіддільність від виробника, невідчутність, непостійність якості.

Поняття «послуга» включає комплекс різноманітних видів економічної діяльності людини. У західній науковій літературі існує безліч його визначень, причому інколи взаємовиключних, що відображає, складність даного поняття.

У різний час послугам приділена увага в наукових працях зарубіжних учених, як Д.Блекве, Бартон А.Вейтц, П.Дойль, Ж.Жалле, Ф.Котлер, М.Леві, К.Маркс, Д.Енджел, Т.Хілл та ін., а також відомих російських та українських учених-економістів: І.Барчука, В.Бурмистрова, Б.Гоголя, А.Орлова, Я.Орлова. Сьогодні вивченням послуг займаються І.Бланк, М.Дарбинян, В.Памбухчянц, Ф.Панкратов, В.Апопій, А.Мазаракі, М.Ушаков, Т.Циганкова, О.Рябченко, В.Черевко тощо.

Водночас залишаються невирішеними питання співвідношення понять «торговельні послуги» і «послуги торгівлі» та багатоаспектності послуг в роздрібній торгівлі.

Метою статті є розгляд поняття послуг у роздрібній торгівлі та їх багатоаспектності.

Вперше послуга як економічна категорія розглядалася в працях К.Маркса. Кажучи про категорію «послуга», він відзначав, що цей вираз означає взагалі не

що інше, як ту особливу споживну вартість, яку приносить ця праця, подібно до всякого іншого товару; але особлива споживна вартість цієї праці отримала тут специфічну назву «послуги» тому, що праця надає послуги не як річ, а як діяльність... [1].

К. Маркс виділяє два типи послуг: «Послуги...втілені в товарах, інші ж послуги, навпаки, не залишають дотикових результатів, що існують окремо від виконавців цих послуг; інакше кажучи, їхнім результатам не є товар, придатний для продажу» [2].

У сучасному тлумаченні під послугами розуміється величезна різноманітність видів діяльності, робіт і занять. Ф.Котлер відзначає: «Послуга – це будь-який захід або вигода, які одна із сторін може запропонувати іншій стороні і які в основному невідчутні і не приводять до заволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути, а може не бути пов'язано з товаром в його матеріальному вигляді» [1].

Але у будь-якому випадку послуга корисна не як річ, а як певна діяльність, направлена на задоволення потреб.

Послуги — невід'ємний елемент національного суспільного продукту, причому цей вид діяльності створює корисний результат, що не має речової форми, але який задовольняє певну потребу людини. У вітчизняній науковій практиці так само існують різні тлумачення поняття послуги.

В «Економічній енциклопедії» послуга трактується як «специфічний продукт праці, яка не набуває зовнішніх форм і споживна вартість якого на відміну від речового продукту, полягає в корисному ефекті живої праці» [2].

На даний час у літературних джерелах зустрічається поняття «послуги торгівлі» і «торговельні послуги».

Послуги торгівлі – це додаткова діяльність торговельного підприємства, спрямована на надання допомоги покупцям у здійсненні купівлі товарів, їх доставці і використанні [6].

Торговельні послуги – це різноманітні види корисних дій, які додатково надаються торговельними підприємствами і роздрібними покупцями у ході здійснення ними купівлі або споживання товарів.

Торгівельні послуги – це споживні вартості торговельної праці, що має своїм корисним ефектом здійснення зміни форм вартості [3].

Як видно з визначень, дані поняття є рівнозначними.

Послуга роздрібною торгівлі – це результат взаємодії продавця і покупця, а також власної діяльності продавця із задоволення потреб покупця при купівлі-продажі товарів. Таким чином, основна послуга, яку надає роздрібна торгівля, – це реалізація товарів у магазинах різних типів, а також поза магазином. Вона поділяється на дві взаємопов'язаних послуги: розрахунок з покупцем і відпуск товарів.

Підвищення культури обслуговування покупців багато в чому пов'язане з розширенням асортименту додаткових послуг, що надаються їм. Найкраще умови для цього можуть бути створені в магазинах. Перелік таких послуг залежить від спеціалізації магазину, місця його розташування, торговельної площі тощо. Найбільшу кількість елементів додаткового обслуговування надають покупцям

крупні спеціалізовані магазини, супермаркети, гіпермаркети, універсами, універмаги та ін. Як відомо, додаткові торговельні послуги поділяють на три види: надання допомоги покупцеві під час здійснення покупки і при її використанні; інформаційно-консультаційні послуги; створення зручностей покупцям (рис. 1).

Окрім перерахованих вище послуг, покупцям у магазинах можуть надаватися й інші послуги, не пов'язані безпосередньо із здійсненням ними покупки. До таких послуг відносять: обмін валюти; телефонні послуги; друк фотографій; ксерокопіювання; продаж квітів і прийом замовлень на виготовлення букетів тощо.

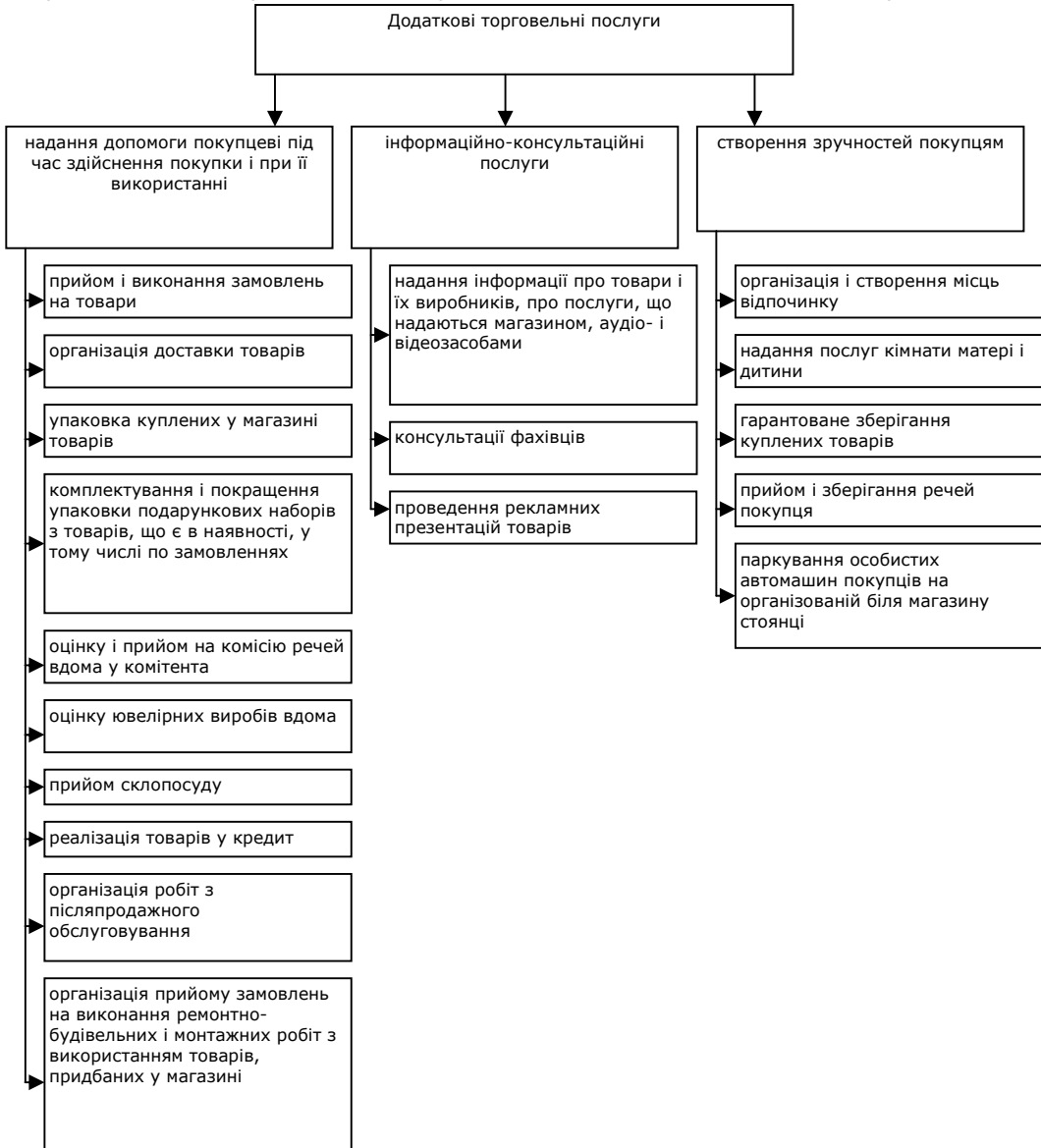


Рис. 1. Комплекс додаткових торговельних послуг

Послуги, що надаються магазином, можуть бути платними і безкоштовними. До безкоштовних послуг відносять ті з них, які безпосередньо пов'язані з продажем товарів (консультації продавців, надання рекламної інформації, упаковка розфасованих продовольчих і деяких видів непродовольчих товарів, вантаження великогабаритного товару на транспортний засіб покупця тощо). Послуги, виконання яких вимагає додаткових витрат, надаються магазином за окрему плату по затверджених прейскурантах. При цьому послуги роздрібною торгівлі розглядаються як чинник підвищення соціальної і економічної ефективності торгівлі й конкурентоспроможності торговельного підприємства. Широкий набір торговельних послуг, що надаються населенню, дозволяє залучити в магазини більше покупців і збільшити прибуток.

Отже, торгівля не лише взаємодіє з споживачем але і забезпечує реалізацію економічних інтересів обох сторін. При цьому інтерес споживачів у сфері торгівлі полягає у задоволенні власних потреб, необхідних для життєдіяльності. Інтерес же торгівлі – в досягненні таких економічних результатів, як збільшення товарообігу, прибутку, створення конкурентоспроможного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/Офіційний>
2. Офіційний сайт Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.kmu.gov.ua>
3. Питер Дойль. Менеджмент: стратегия и тактика. – Санкт-Петербург: Итера, 1996. – 448 с.
4. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» / Уклад. М.Г.Гребньов. – К.: КНЕУ, 2003. – 80 с.
5. Экономическая энциклопедия. – М.: Экономика, 1999. – 877 с.
6. Эффективность торговли: сущность, измерение, оценка. / Под ред. В.Т.Жигалова. – К.: Вища школа, 1986. – 33 с.

УДК 339.13

Л.В.Хотинь,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОЗНАКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Стаття присвячена проблемі дослідження понять маркетингових інновацій та технологій. Розглянуто роль та необхідність застосування маркетингових інновацій в діяльності торговельних підприємств.

Статья посвящается проблеме исследования понятий маркетинговых инноваций и технологий. Рассмотрены роль и необходимость применения маркетинговых инноваций в деятельности торговых предприятий.

Research paper is dedicated to the issue of marketing concepts and innovative technologies. Examined the role and the need for innovation in the marketing activities of retailers.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, маркетингові інновації, технологічні інновації, продуктові інновації, процесні інновації, маркетинг інновацій.

У сучасних умовах економіка більшості країн характеризується інноваційним розвитком. В його основі лежить цілеспрямований процес пошуку, підготовки і реалізації інновацій, які дозволяють підвищити ефективність суспільного виробництва та конкурентоспроможність товарів.

Розвиток торговельних підприємств неможливий без активного впровадження інноваційних технологій. Це пов'язано з необхідністю функціонування таких