

транспортних систем; розробка систем управління матеріальними та інформаційними потоками; створення математичних моделей функціонування логістики тощо.

Спеціалісти вважають, що основними проблемами, пов'язаними з ефективним застосуванням логістики у вітчизняному підприємстві, є:

- визначення меж застосування логістики в існуючих господарських системах в нових економічних умовах;
- виділення тих форм, методів, структур і засобів логістики, які можна успішно застосувати в перехідний період;
- здійснення необхідної структуризації діяльності господарських систем, яка потрібна для впровадження логістики;
- підготовка кваліфікованих спеціалістів з логістики.

Усі ці проблеми можна і необхідно вирішити шляхом розробки концептуальних основ підприємницької логістики з застосуванням сучасного наукового інструментарію. Підґрунтям для цього може бути аналіз кращого зарубіжного досвіду розвитку підприємництва і логістики з урахуванням сьогоденних реалій вітчизняної економіки.

1. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. *Логистика товародвижения*. М., 1998.  
 2. Кальченко А.Г. *Логистика: Навч. посібник*. Київ, 2000. 3. *Логистика: Учебн. пособие / Под ред. Б.А.Аникина*. М., 1997. 4. *Неруш Ю.М. Коммерческая логистика: Учеб. для вузов*. М., 1997. 5. *Семенов А.И. Предпринимательская логистика*. СПб., 1997.

**УДК 658.8**

**І.А. Парфентенко**

Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"

## **АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ЦІННОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОСЛУГИ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

© Парфентенко І.А., 2001

**Аналізуються чинники цінності торговельної послуги роздрібного підприємства. Визначається діяльність роздрібного підприємства як надання сукупності послуг, тобто надання можливості споживачеві придбати товар вроздріб.**

**This paper is devoted to the analysis of the factors of value of retail outlet trade service. The novelty of this paper is the qualification of retail outlet as rendering of service aggregate, that gives an opportunity of purchasing the goods by retail to the ultimate consumer**

Роздрібне підприємство є останньою ланкою каналу розподілу, що пов'язує виробника зі споживачем. Функції роздрібного підприємства спрямовані на збільшення цінності товарів, що ними продаються, або оптимізацію товарної пропозиції, тобто забезпечення визначеного асортименту товарів; дроблення партій товарів, що надходять; збереження запасів і забезпечення сервісу.

Кожне роздрібне підприємство спеціалізується на певному асортименті, і більшість покупців добре в ньому орієнтується, будь то асортимент супермаркету або універмагу. Існують і роздрібні підприємства, які пропонують свій унікальний асортимент. До них відносять «Ів Роше» (натуральні косметичні засоби), «Ів Понруа» (біологічноактивні харчові добавки) тощо.

Функція роздрібнення полягає у тому, що роздрібні торговці надають споживачам можливість придбати продукти у невеликих кількостях.

Збереження запасів – функція, що значно полегшує життя споживачам, завдяки якій вони можуть дозволити собі мати вдома невелику кількість товарів, знаючи, що завжди можуть піти та купити ще.

Зберігаючи запаси і надаючи послуги, дроблячи партії товарів, що надходять, на менші, надаючи визначений товарний асортимент, роздрібні торговці збільшують цінність товарів, що ними продаються. І виконання цих функцій становить від 20 до 50% вартості товарів, що продаються в роздріб.

Розглядаючи діяльність роздрібних підприємств, варто звернути увагу на те, що кожному з них властивий свій, характерний для нього набір елементів маркетингового комплексу, який також називається торгівля-мікс. До них відносять: типи запропонованого товарного асортименту, ціни на товари, рекламу і просування товарів, дизайн магазину і мерчандайзинг, а також сервіс. Сукупність цих елементів – це комбінація дій роздрібних підприємств, спрямованих на задоволення потреб і вплив на процес покупцівлі (рис.1).



Рис.1. Складові маркетингового комплексу роздрібних підприємств

Наприклад, в універмагах, звичайно, ціни на товари значно вищі, тому що підприємства, які їх створили, мають більш високі витрати, пов'язані із збереженням значної кількості модних товарів, наданням високого рівня сервісу, а також із розташуванням у більш дорогих торгових центрах.

Діяльність роздрібних підприємств можна визначити як надання сукупної послуги, тобто надання можливості споживачеві придбати товар в роздріб.

Сукупна торговельна послуга – це процес забезпечення зручності місця, часу і процедури придбання товару.

На цінність сукупної торговельної послуги роздрібною підприємства дуже впливають такі чинники (рис.2):

- місце розташування цього підприємства;
- характер і якість асортименту;
- ціна;
- реклама і стимулювання попиту;

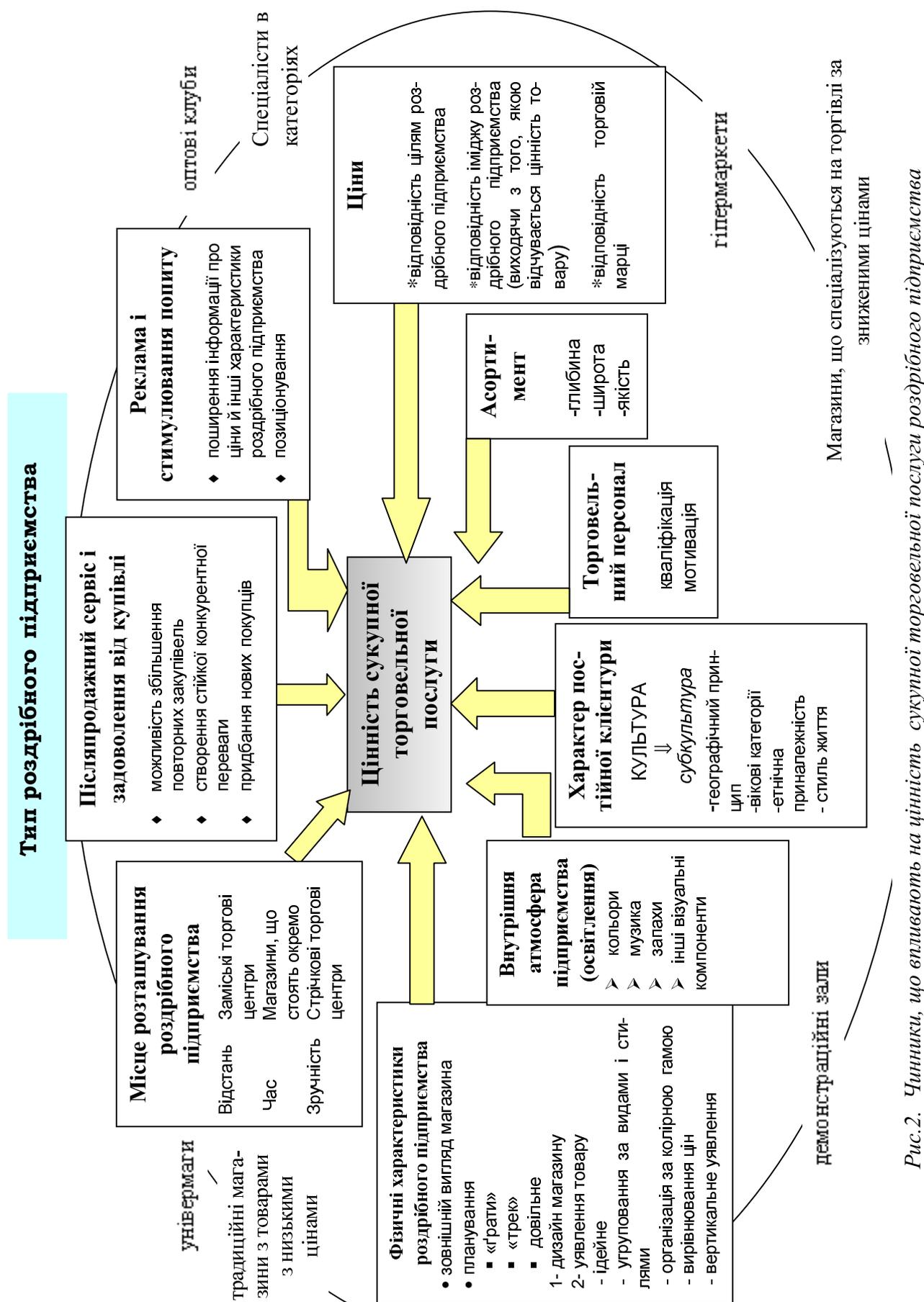


Рис. 2. Чинники, що впливають на цінність сукупної торговельної послуги роздрібного підприємства

- торговельний персонал;
- запропоновані послуги;
- фізичні характеристики роздрібного підприємства;
- характер постійної клієнтури;
- внутрішня атмосфера підприємства;
- післяпродажний сервіс і задоволення від покупки.

Місце розташування роздрібного підприємства характеризується споживачами з погляду відстані, часу і зручності.

Глибина, широта і якість асортименту товарів часто визначають вибір споживачами роздрібного підприємства, будь то універмаг чи спеціалізований магазин.

Деякі сегменти споживачів на перше місце ставлять зручність здійснення закупівлі, інші – престиж магазину або – якість товару. Для цих сегментів ціна є значимим чинником, але не визначальним. Когнітивна обробка інформації звичайно важливіша за дійсну ціну.

Реклама і стимулювання попиту використовуються у роздрібній торгівлі як розповсюдження інформації про ціни й інші характеристики роздрібного підприємства і позиціонування, тобто створення для споживачів такого образу магазину, який відповідав би уподобанням певного сегмента.

Обслуговування забезпечується спеціально підготовленим та високомотивованим торговельним персоналом, для якого увага до покупця є нормою і передумовою успіху.

На образ магазину впливають також зручне обладнання для самообслуговування, доставлення, кредитування і загальний рівень сервісу. Наявність у магазинах кафе збільшує обсяг продажів. У магазинах побутової техніки, які забезпечують сервісне обслуговування своїх покупців, збільшується обсяг збуту.

Чим більше простору в магазині, тим позитивніше його сприймає споживач. Килимове покриття, широкі сходи, зручні туалети, освітлення, відсутність «черг» і «скупчення» людей – усе це створює образ магазину.

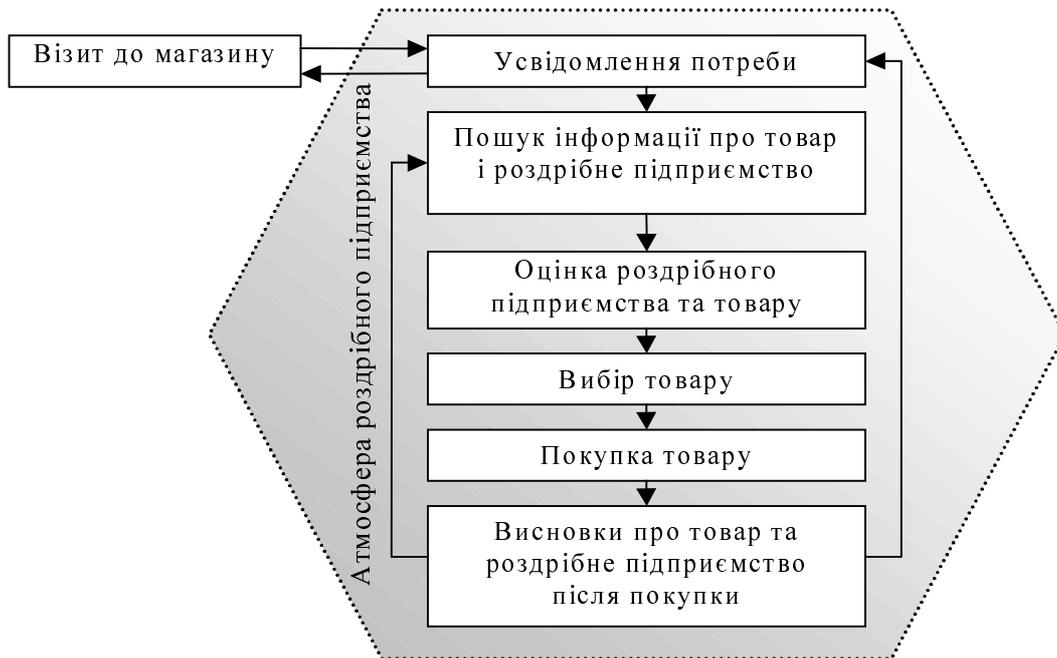
Постійна клієнтура є невід'ємною частиною образу магазину і може вплинути на рішення потенційних споживачів про відвідування цього магазину як позитивно, так і негативно.

Внутрішня атмосфера роздрібного підприємства – це продумане проектування простору з метою впливати на покупців певним чином. Привабливі стильні вітрини, чистота, сучасні дизайн товарів, кольорові світлові ефекти, квіти, запахи і звукове оформлення, а також планування магазинів і розміщення товарів можуть створити магазину потрібний імідж, вплинути на характер поведінки споживачів, на сприйняття зробленої ними покупки.

Дизайн роздрібного підприємства повинний створювати умови для мерчандайзингу, а не відволікати увагу споживачів. Необхідно, щоб планування роздрібного підприємства сприяло розв'язанню двох завдань. По-перше, атмосфера роздрібного підприємства повинна сполучатися з його стратегією, і, по-друге, дизайн роздрібного підприємства повинний бути орієнтований на прийняття рішення про купівлю (рис.3).

Баланс між наданням споживачам достатнього для руху простору й ефективного використання його для мерчандайзингу і є відмінне планування роздрібного підприємства.

Різноманітні місця усередині магазину мають різний потенціал для створення прибутку. Щоб споживачі купували більше товарів, ніж ними заплановано, варто використовувати таке планування, що змусить покупців проходити повз недорогих товарів імпульсної покупки на шляху до потрібного відділу. Чим більше покупців проходить через відділ, тим більш прибуткове є його розташування.



*Рис.3. Взаємозв'язок процесу купівлі з фізичними характеристиками роздрібного підприємства*

Основне завдання дизайнера – проаналізувати варіант планування, розподілу торговельних площ і продуктивного використання стін.

Існують три основних типи планування:

- ◆ «грати»;
- ◆ «трек»;
- ◆ довільне.

Планування «грат» – довгі стелажі з товарами, розділені проходами. Найчастіше це планування застосовується для продовольчих магазинів.

Планування, яке сприяє імпульсним купівлям, являє собою один центральний прохід, до якого ведуть декілька входів у магазин, що охоплюють багато різноманітних секцій. Це «трек», або «петля». Планування цих секцій не відповідає дизайну самого роздрібного підприємства, воно часто погоджується з торговою маркою і видом товарів.

При довільному плануванні усі конструкції і проходи розташовані асиметрично, орієнтовані на створення ефекту «домашнього затишку». Використання цінних торговельних площ заради створення простору окупається великим обсягом продажів.

Споживачі хочуть не тільки купувати товари, але і мати можливість ними користуватися, задовольняючи свої бажання і потреби. Зростання прибутку вимагає усе більшої уваги до задоволення уявлень клієнтів про належний рівень сервісу.

Післяпродажний сервіс відіграє величезну роль в усвідомленні споживачем задоволення від купівлі і від магазину, в якому він побував.

Уявлення споживача про належний рівень сервісу ґрунтується на його досвіді і знаннях про роздрібні підприємства. Він не чекає підвищеної уваги з боку обслуговуючого персоналу в супермаркеті і дуже розчарується, якщо в універмазі не виявиться на місці продавця. У той самий час він впевнений, що, приміряючи одяг у фірмовому магазині, йому не

доведеться зайвий раз виходити з примірювальної і підшукувати потрібний розмір. І відповідно, якщо це магазин товарів з низькими цінами, покупці звичайно не чекають «вишуканого» обслуговування і зручних примірювальних кімнат.

Сукупна торговельна послуга, яка робиться на високому рівні, дуже приваблива для покупця, але втратна для продавця. Але, якщо говорити про довготермінову перспективу, наявність високого рівня залучає додаткову кількість споживачів, чим виправдовує витрати на реалізацію.

За умови конкуренції і постійних змін у ринковому середовищі менеджери роздрібних підприємств мають приймати складні і відповідальні стратегічні рішення. Роздрібна торгівля в Україні розвивається і набирає усе більш цивілізованих форм, звернених до маркетингової концепції.

УДК 658.8

**Р. Патора**

Вища школа підприємництва і управління, м.Лодзь

## **РОЗВИТОК ВИЩИХ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

© Патора Р., 2001

**Розглядаються очікувані зміни у маркетинговому середовищі, у комплексах маркетингу та стратегіях управління маркетингом, які визначають перспективи маркетингової діяльності вищих закладів освіти**

**Perspective changes of marketing environment marketing - mix and marketing strategies are forecasted by the author. They coordinate the perspectives of marketing activity in Higher Schools.**

У ринкових умовах функціонування вищі заклади освіти (ВЗО) повинні здійснювати свою діяльність на засадах маркетингу. Необхідно відзначити, що маркетингову діяльність сьогодні головним чином здійснюють приватні ВЗО. Проте внаслідок обмеження бюджетного фінансування, державні ВЗО теж починають проявляти інтерес до маркетингової концепції, яка дасть змогу їм укріпити свою позицію на ринку освітніх послуг і збільшити частку цього ринку.

В умовах зростання безробіття ВЗО повинні готувати фахівців, які легко можуть знайти собі роботу. Проте існує ще багато проблем при пошуку випускниками роботи за тими спеціальностями, за якими молоді люди здобували освіту у відповідних закладах освіти. Сьогодні значна частина випускників працевлаштовується не за здобутою спеціальністю. В Україні і у Польщі реальним є факт появи безробітних серед молоді з вищою освітою, у тому числі й учорашніх випускників ВЗО. Ще дотепер відчуваються негативні наслідки “валового підходу” до підготовки спеціалістів, авторитаризму у навчанні, надмірної централізації в управлінні ВЗО, заорганізованості форм самостійної роботи студентів, відсутності зв'язку навчання із практикою, що мали місце у недалекому минулому у соціалістичних країнах. Постійною проблемою для ВЗО є упорядкування переліку спеціальностей, за яким він готує фахівців на основі прогнозування реальних потреб регіонів, а також