

функціонуванні ринку цінних паперів. Український фондовий ринок формується по моделі, подібній європейській. Тенденції, які наметилися в економіці України і в приватизаційних процесах, свідчать також, що в перспективі являється більш реальною побудова ринку по європейській моделі, ніж американській. Сьогодні в Україні вже створені пенсійні і інвестиційні фонди, а також страхові компанії, які, однак, не стали основними учасниками операцій з цінними паперами. З комерційних же банків не виділяються інвестиційні, які спеціалізувалися б на операціях фондового ринку. Такі операції, зокрема, виконують комерційні банки універсального типу. В теперішній час в банківській системі України існує тенденція до універсалізації банків, а не до їх спеціалізації.

Банківська сфера є однією з провідних ланок фінансової системи, від стабільності якої залежить подальше розвиток економіки України, можливість виходу на міжнародні ринки і активного участя держави в глобалізаційних процесах. В період фінансової кризи банки зазнали значительні втрати, внаслідок чого привело до негативних наслідків. Тому державі необхідно розробляти напрями реформування банківської системи, приділяючи особливу увагу діяльності комерційних банків, розвивати спеціалізовані фінансово-кредитні установи, спрямовані на її оздоровлення і розвиток.

#### Источники и литература:

1. Гриценко Л. Л. Банківська система України: сучасний стан і напрями розвитку / Л. Л. Гриценко, Є. Ю. Онопрієнко // Гроші, фінанси і кредит. - 2010. - № 10. - С. 111-116.
2. Егоров А. Е. Проблемы деятельности коммерческих банков на современном этапе развития экономики / А. Е. Егоров // Деньги и кредит. - 2008. - №6. - с.24-30.
3. [Електронний ресурс]: офіційний сайт. - Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
4. [Електронний ресурс]: офіційний сайт. - Режим доступу: <http://www.glavred.info/archive/2012>
5. [Електронний ресурс]: офіційний сайт. - Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/economix/news.html>
6. [Електронний ресурс]: офіційний сайт. - Режим доступу: <http://www.lb.ua>
7. [Електронний ресурс]: офіційний сайт. - Режим доступу: <http://lenta.ru/news/2008/09/22/holding>
8. [Електронний ресурс]: офіційний сайт. - Режим доступу: <http://www.forinsurer.com>
9. [Електронний ресурс]: офіційний сайт. - Режим доступу: <http://www.finance.ua>

Сімонова В.С.

УДК 339.37.003.13:334.735

## РОЗРОБКА ТА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГ-ОРІЄНТОВАНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖУ У ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ СІЛЬСЬКОМУ НАСЕЛЕННЮ

**Анотація.** Статтю присвячено дослідженню маркетинг-орієнтованих технологій продажу у торговельних підприємствах споживчої кооперації сільському населенню. Розроблений концептуальний підхід до розвитку послуг з реалізації товарів у магазинах споживчої кооперації, алгоритм вибору методу продажу товарів, алгоритм розміщення й викладення товарів у торговельному залі, блок-схема маркетинг-орієнтованої технології самообслуговування.

**Ключові слова:** підприємства споживчої кооперації, магазин споживчої кооперації, метод продажу товарів, торговельний маркетинг, маркетинг-орієнтовані технології.

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию маркетинг-ориентированных технологий продаж в торговых предприятиях потребительской кооперации сельскому населению. Разработан концептуальный подход к развитию услуг по реализации товаров в магазинах потребительской кооперации, алгоритм выбора метода продажи товаров, алгоритм размещения и выкладки товаров в торговом зале, блок-схема маркетинг-ориентированной технологии самообслуживания.

**Ключевые слова:** предприятия потребительской кооперации, магазин потребительской кооперации, метод продажи товаров, торговый маркетинг, маркетинг-ориентированные технологии.

**Summary.** The article is devoted to marketing-oriented technologies of sales in trade enterprises of the consumer cooperation for the rural population. Developed a conceptual approach to the development of services for the sale of goods in shops of consumer cooperatives, the algorithm choice of the method of sale of the goods, the algorithm of placement and the laying of goods in the trade hall, a block diagram of marketing-oriented self-service technologies.

**Keywords:** enterprises of the consumer cooperation, shop consumer cooperatives, the method of sale of the goods, trade marketing, marketing-oriented technologies.

**Вступ.** Ринкові реформи в Україні й комерціалізація торгівлі стали причиною докорінних структурних перетворень галузі. За короткий строк була зруйнована система державної торгівлі, замість якої став розвиватися приватний сектор. Кооперативна торгівля як складова частина багатогалузевого господарства споживчої кооперації протягом тривалого часу зберігала інерційність. Загроза серйозної конкуренції послужила поштовхом до пошуку кооперативними організаціями виходу зі сформованої ситуації. Основою стратегії виживання стало формування ринкового мислення, усвідомлення необхідності розвивати власні конкурентні переваги. По суті, мова йшла про напрями й форми організації маркетингу і їхньої адаптації до змінних ринкових умов. Цей процес протікав у різних кооперативних організаціях з різним ступенем

успішності. Сьогодні наука й практика має у своєму розпорядженні певні теоретичні знання в сфері торговельного маркетингу, накопичений досвід адаптації вітчизняної роздрібною, у тому числі, кооперативної торгівлі, до ринкових умов. Однак наявна сукупність знань вимагає належного осмислення й приведення в систему з метою вироблення рекомендацій маркетингового характеру щодо розвитку як торговельної галузі в цілому, так і конкретних організацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження теорії і практики формування конкурентного потенціалу підприємств торговельного обслуговування висвітлені у працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Г. Азоева, І. Ансоффа, А. Градова, Г. Багієва, Я. Базилук, Л. Балабанової, М. Білопольського, Б. Буркинського, Ф. Вірсема, А. Воронкової, В. Дикань, Н. Дробітько, С. Єрохіна, В. Перебийноса, П. Зав'ялова, Ю. Іванова, Ф. Котлера, Є. Лапіна, І. Отенко, М. Портера, О. Тридіда, А. Томпсон, Р. Фатхутдінова, Х. Фасхієва, О. Челенкова, В. Шинкаренка, А. Юданова та ін.

Теоретичні та прикладні засади формування вітчизняного механізму функціонування організацій і підприємств споживчої кооперації висвітлені у працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: М. Аліман, В. Апопій, С. Бабенко, П. Балабан, Г. Башнянін, В. Гончаренко, В. Зіновчук, О. Березін, А. Куценко, І. Маркіна, М. Барна, Л. Молдаван, А. Шевченко, Ф. Хміль та ін.

**Формулювання цілей статті.** Основною метою статті є дослідження та удосконалення маркетинг-орієнтованих технологій продажу у торговельних підприємствах споживчої кооперації.

**Вклад основного матеріалу.** Маркетинг-орієнтована технологія роздрібного продажу повинна розглядатися як процес формування в покупця почуття задоволеності певною послідовністю дій з боку продавця (організації або підприємства в цілому й конкретної частини персоналу), спрямованої на одержання згоди потенційного покупця купити товар, передачу цього товару й права власності на нього покупцеві.

З погляду бізнес-процесу, будь-яка маркетинг-орієнтована технологія може бути представлена як інтегрований процес здійснення чотирьох взаємообумовлених видів діяльності: комунікації продавця й покупця; сукупності дій по передачі права власності на товар; методів фізичної передачі товарів покупцеві; способів підтримки довготривалих взаємин з покупцями (утримання клієнтів). Коли проектування й реалізація цього процесу базується на прагненні до максимального задоволення всього комплексу потреб покупців, можна говорити про створення маркетинг-орієнтованої технології продажу. Як основу проектування такої технології можна використовувати блок-схеми.

Розробка традиційної технології продажу дозволить додати їй маркетингову спрямованість і істотно підвищити конкурентоспроможність роздрібних торговельних підприємств [7]. З урахуванням того, що традиційна технологія продажу при реалізації стандартизованих асортиментів продовольчих товарів є не кращим вибором, і навіть додання їй маркетингової орієнтації здатне поліпшити положення лише в короткостроковій перспективі, запропоновані підходи до розробки маркетинг-орієнтованої технології самообслуговування, впровадження якої в кооперативних роздрібних торговельних підприємствах повинне стати стратегічною метою їх розвитку. Блок-схема даної технології в загальному виді представлена на рис. 1.

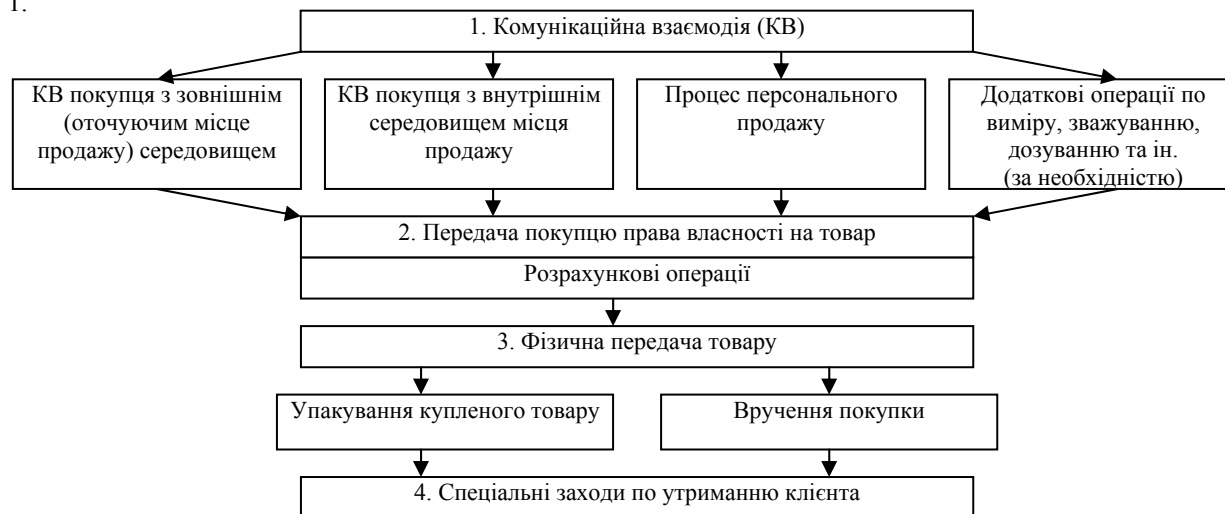


Рис. 1. Блок-схема маркетинг-орієнтованої технології самообслуговування

Застосування пропонованих підходів до формування маркетинг-орієнтованих технологій продажу дозволить кооперативним роздрібним торговельним підприємствам не тільки зберегти ті конкурентні переваги, які сьогодні, у значній мірі, обумовлені їх статусом, але й забезпечити свою постійну конкурентоспроможність в умовах швидко змінного ринку.

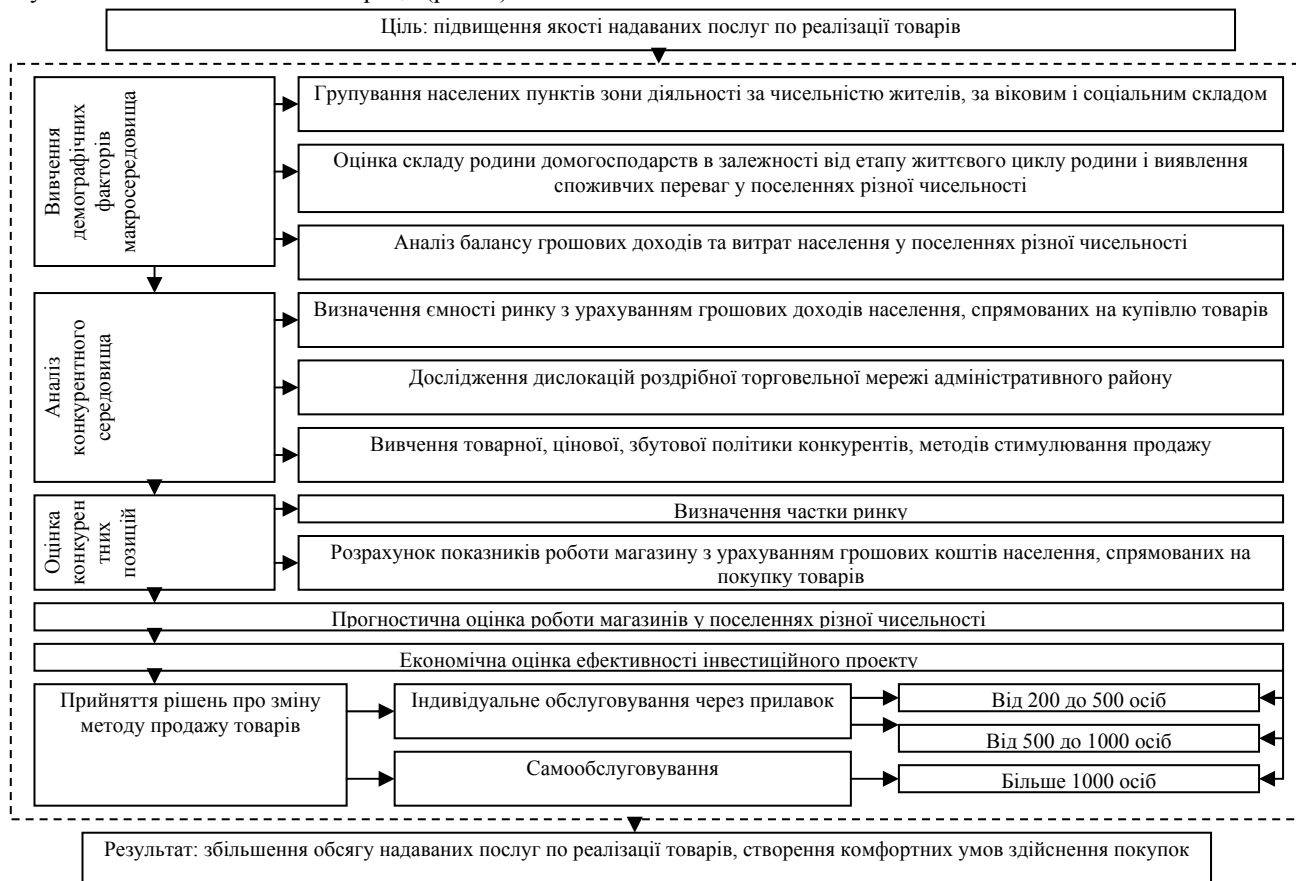
Переведення магазинів на самообслуговування створює об'єктивні умови для росту обороту роздрібною торгівлі, зниження витрат обігу, підвищення рентабельності показників господарської діяльності, сприяє більш повному задоволенню попиту покупців з урахуванням їх переваг.

Основними мотивами для відвідування магазинів покупцями є можливість самостійного вибору й вільний доступ до товарів, повнота інформації про товар, зручне розміщення товарних груп, викладення товарів на полках, чітко оформлені цінники, сучасний інтер'єр.

**РОЗРОБКА ТА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГ-ОРІЄНТОВАНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖУ  
У ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ СІЛЬСЬКОМУ НАСЕЛЕННЮ**

Оцінка послуг з реалізації товарів і кореляційно-регресійний аналіз дозволяють встановити взаємозв'язок і взаємозалежність показників діяльності організацій споживчої кооперації і їх вплив на обсяг реалізації й прибуток.

Результативність надання послуг з реалізації товарів зростає з підвищенням самостійності покупців у магазинах при їхньому виборі. У зв'язку із цим нами розроблений алгоритм вибору методу продажу товарів у магазинах споживчої кооперації (рис. 2).



**Рис. 2.** Алгоритм вибору методу продажу товарів

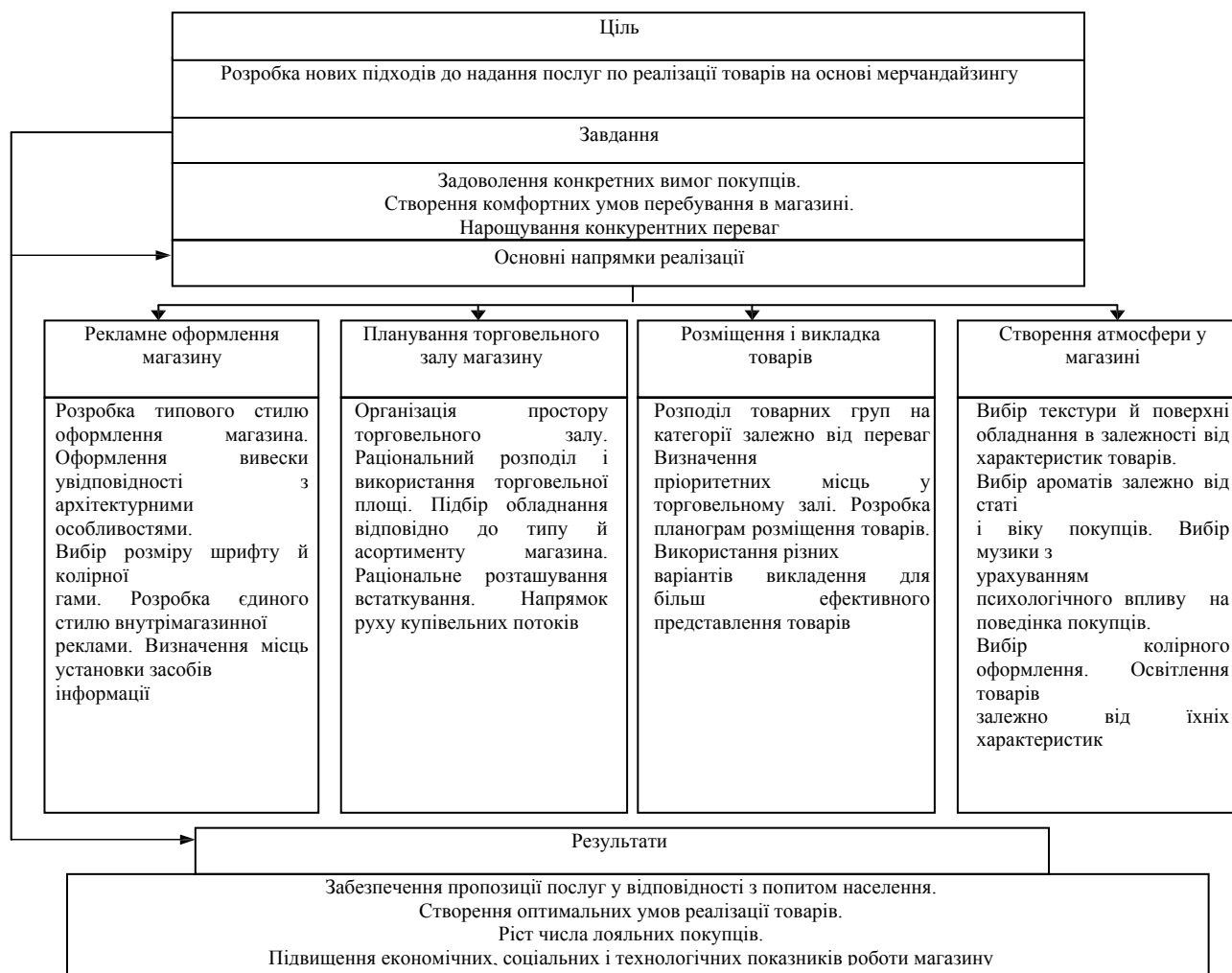
Проведені дослідження підтвердили необхідність використання роздрібними торговельними підприємствами споживчої кооперації інструментів мерчандайзингу для підвищення якості надання послуг з реалізації товарів населенню, що обслуговується, і протистояння конкуренції з боку торговельних мереж.

Із цією метою нами розроблені концептуальні підходи до розвитку послуг з реалізації товарів у магазинах споживчої кооперації, спрямовані на задоволення конкретних вимог покупців, створення комфортних умов їхнього перебування в магазині, нарощування конкурентних переваг (рис. 3).

Ми вважаємо, що для вдосконалення інформаційної діяльності в роздрібних торговельних підприємствах споживчої кооперації необхідне впровадження комплексних рішень при оформленні окремих типів магазинів, які полягають в єдиному стильовому оформленні не тільки магазину, але й простору довкола нього. Для того щоб відвідувач став реальним покупцем роздрібного торговельного підприємства, необхідно залучити його увагу, використовуючи всі зони впливу: фасад, вітрину, вхідну групу, торговельний зал, прикасовий простір.

Важливе психологічне значення для залучення покупців має вивіска, сприйняття якої, на нашу думку, повинне забезпечуватися раціональним вибором довжини, накреслення шрифту, колірної гами. При цьому необхідно враховувати архітектурний стиль будинку, а також населеного пункту в цілому.

З метою досягнення єдності стильового рекламно-інформаційного оформлення усередині магазину представляється необхідним застосування єдиних графічних символів товарних груп, вибір найбільш зручної для читання гарнітури шрифту, певної колірної гами, стандартизація розмірів, площин і форм. При цьому основним принципом повинне стати пропорційне співвідношення елементів реклами й інформації з розмірами торговельного устаткування. У колірному рішенні рекламних елементів повинна дотримуватися єдина колірна гармонія. Таким чином, у кожному магазині споживчої кооперації необхідно створити єдиний ланцюг комунікації, що вплине на підвищення якості надання послуг з реалізації товарів і залучення більшого числа лояльних покупців.



**Рис. 3.** Концептуальні підходи до розвитку послуг з реалізації товарів у магазинах споживчої кооперації

На нашу думку, визначальну значення для раціональної організації торгово-технологічного процесу в магазині має його внутрішнє планування, націлене зробити простір торговельного залу, з одного боку, зручним і привабливим для покупців, а з іншого боку - забезпечити ефективне використання його площ для досягнення планованих економічних, технологічних і соціальних показників.

Послідовність розміщення товарів у торговельному залі, заснована на знанні психології й поведінки покупців, характеру купівельного попиту, повинна забезпечити легкість і простоту здійснення покупок, свободу пересування по торговельному залі, оптимальне розміщення товарів, а також стимулювати здійснення імпульсивних покупок. Із цією метою нами розроблений алгоритм розміщення й викладення товарів у торговельному залі магазину, що включає чотири послідовних етапи, що утворюють замкнутий цикл (рис. 4).

**РОЗРОБКА ТА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГ-ОРІЄНТОВАНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖУ  
У ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ СІЛЬСЬКОМУ НАСЕЛЕННЮ**



**Рис. 4.** Алгоритм розміщення й викладення товарів у торговельному залі

Особлива увага повинна бути приділена формуванню атмосфери в магазині, що покупці вважають одним з найважливіших факторів привабливості роздрібного торговельного підприємства при його відвідуванні. Оригінальна атмосфера в магазинах може бути створена за допомогою ароматів, звуків, квітів, освітлення, які необхідно вибирати відповідно до типу покупців і особливостей продаваного товару.

**ВИСНОВОК.** На нашу думку, застосування на практиці розроблених рекомендацій дозволить організаціям споживчої кооперації підвищити якість надання послуг з реалізації товарів у роздрібній торгівлі сільському населенню й забезпечити подальший їхній стійкий розвиток на споживчому ринку.

#### Джерела та література

1. Борщевич В. И. Нечеткое моделирование и проблемы его интерпретации / В. И. Борщевич, В. И. Ботнаръ. – Кишинев, 1984. – 13 с.
2. Вартанян В. М. Методы выбора технологических решений в условиях неопределенности. / В. М. Вартанян, М. В. Голованова // Збірка наукових праць I міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми формування нової економіки XXI століття» (Дніпропетровськ, 17-19 грудня 2008 р.) / Придніпровська державна академія будівництва і архітектури. Дніпропетровськ : НДЕСРР, 2008. – С. 5-10.
3. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
4. Дерев'янченко Т. Є. Оцінювання ефективності маркетингу підприємства на засадах маркетингового аудиту / Т.Є. Дерев'янченко // Формування ринкової економіки. Зб.наук.праць. Спец. Випуск. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 223 – 230.
5. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования / В. С. Ефремов. – М. : Финпресс, 1998. – 192 с.
6. Идрисов А. Стратегия, основанная на ключевых компетенциях и динамических способностях компании / А. Идрисов. – Режим доступа – <http://www.management.com.ua/strategy/>
7. Тарнавська Н. П. Побудова інноваційної моделі управління конкурентоспроможністю підприємства з урахуванням динамізму міжнародного ринку капіталів / Н. П. Тарнавська // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2006. – № 1 (18). – С. 52-58.