

**НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ  
МАРКЕТОЛОГІВ СФЕРИ ПОСЛУГ РОЗДРІБНОЇ ТА ОПТОВОЇ  
ТОРГІВЛІ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ**

*В статті досліджується актуальна проблема освіти 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, сфера послуг, прогрес, компетенції, підготовка маркетологів, торгівля.

*Zhukovuski V. Areas of formation training marketers human services retail and wholesale international relations. This article examines the actual problem edukatsiyi training, education and development of marketing in trade in educational institutions of Ukraine and Poland in the modern market economy where there is competition in the labor market.*

**Key words:** education, training, development, services, progress, competence, training in marketing and trade.

*Жуковуські В. Направлення формування професійної підготовке маркетологов сфери услуг розничной и оптовой торговли в международных отношениях. В статье исследуется актуальная проблема образования 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, сфера услуг, прогресс, компетенции, подготовка маркетологов, торговля.

**Актуальність проблеми.** У народному господарстві кожної країни набули поширення тенденції, за якими підприємствам вигідно спеціалізуватися на виробництві тих товарів, що потребують якнайменших витрат. Натомість ввозяться з-за кордону інші споживчі товари, що обходяться значно дешевше, ніж самим виробляти ці вироби. Вільна торгівля на основі міждержавного партнерства вигідніша, ніж державна автаркія (економічна політика створення замкнутого самодостатнього господарства у межах певної країни, однією із засад автаркії є політика самозабезпечення).

*Імпортні операції* вимагають від імпортера (маркетолога) глибоких професійних компетенцій, знань про товари, спостережень за змінами кон'юнктури ринку, а також правильного вибору моменту для укладання контрактів. Під час прямого імпорту підприємство (виробник, роздрібний або оптовий торговець, споживач) купує товар безпосередньо у закордонного виробника або у посередника експорту за кордоном. Імпортна угода укладається між державними підприємствами (покупцями) і постачальниками за кордоном.

При посередньому імпорті користувач купує товар у вітчизняного комерсанта, який спеціалізується на імпортних угодах, отримуючи товар від закордонного виробника або експортера. У більшості сучасних освітніх систем навчання майбутніх фахівців, як зазначає І. Зязюн [9, 60] визначається доцільність одночасного багато профільного і багаторівневого планування результатів учіння. Це зумовлює проектування освітнього процесу на основі

Жуковуські В. Напрями формування професійної підготовки...

профільної диференціації його рівнів та розроблення відповідних технологій формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій з готельно-курортної діяльності.

**Аналіз досліджень.** 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, Л. Вовк, М. Вачевський, А. Вихрущ, С. Гончаренко, М. Євтух, М. Єрмошенко, І. Зязюн, М. Корець, В. Мадзігон, І. Прокопенко, О. Падалка, О. Шпак та ін.

Відомі польські вчені Роберт Возняк – доктор педагогічних наук, професор Щецинського університету, ректор балтійської гуманістичної вищої школи, Данек Казіміж – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри педагогіки Балтійської гуманістичної вищої школи в Кошаліні, Анджей Кринський – професор, доктор габ., ректор Академії Полонійної в м. Ченстохова, професор, доктор габ. Стефан Мозден, Станіслав Люпінські. м. Ченстохова та ін.

**Мета статті** – дослідження професійної підготовки майбутніх маркетологів до діяльності у сфері послуг оптової та роздрібною торгівлі в сучасних ринкових умовах та трансформації ринкової економіки України до ЄС і світового господарства на основі розвитку міжнародної торгівлі.

**Виклад основного матеріалу.** Освітню технологію можна розглядати в широкому розумінні як частину дидактики, а у вузькому – як конкретний інструментарій вчителя, щодо формування знань та практичних умінь майбутніх фахівців ринку сфери послуг оптової, роздрібною та зовнішньоекономічної діяльності. Розроблена модель сфери послуг відображає взаємозв'язки між об'єктивними, суб'єктивними та предметними чинниками формування соціально-економічних знань майбутніх маркетологів сфери послуг в галузі торгівлі на основі яких визначаються проблемні блоки соціально-економічних знань та методичні положення: педагогічні умови підготовки маркетологів сфери послуг оптової, роздрібною торгівлі та міжнародних зовнішньоекономічних чинників діяльності.

Виконати ці завдання до снаги насамперед освіті. Науково-педагогічна спільнота Європи активно працює над усвідомленням і впровадженням у життя ідей Болонського процесу, які найбільш адекватно відповідають вимогам сьогодення щодо розвитку сучасної вищої освіти [6].

Проблема професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг оптової, роздрібною та зовнішньоекономічної діяльності, як в теоретичних так і прикладних питань педагогічної науки, спрямованих головним чином, на дослідження сутності компетентності особистості нами розроблена модель формування професійної компетентності фахівців у процесі фахової підготовки в системі неперервної освіти, яка містить цільовий, концептуально-змістовий, організаційно-технологічний та діагностико-результативний блоки (рис. 1.).

Цільовий блок включає мету і конкретизовані відповідно до неї завдання процесу. Побудова будь-якої моделі починається з виявлення і формулювання її мети. У проєктованій нами моделі метою є формування у фахівців майбутніх маркетологів сфери послуг оптової та роздрібною торгівлі маркетингової компетентності в процесі їх фахової підготовки. Основою визначення даної мети виступає соціальне замовлення на компетентних фахівців – майбутніх маркетологів сфери послуг в галузі торгівлі, що відображає необхідність дотримання у процесі освіти вимог держави і суспільства, а також відповідність освітній політиці.

З одного боку, комерційна, підприємницька діяльність відбирає кращих людей у свою інфраструктуру, для швидкого піднесення виробництва матеріальних благ і створення добробуту в країні. З іншого – наука також не терпить інтелектуальної порожнечі. Наука у всі часи мала і матиме перевагу, бо тільки високий науковий потенціал здатний вивести державу з кризи і створити добробут у ній.

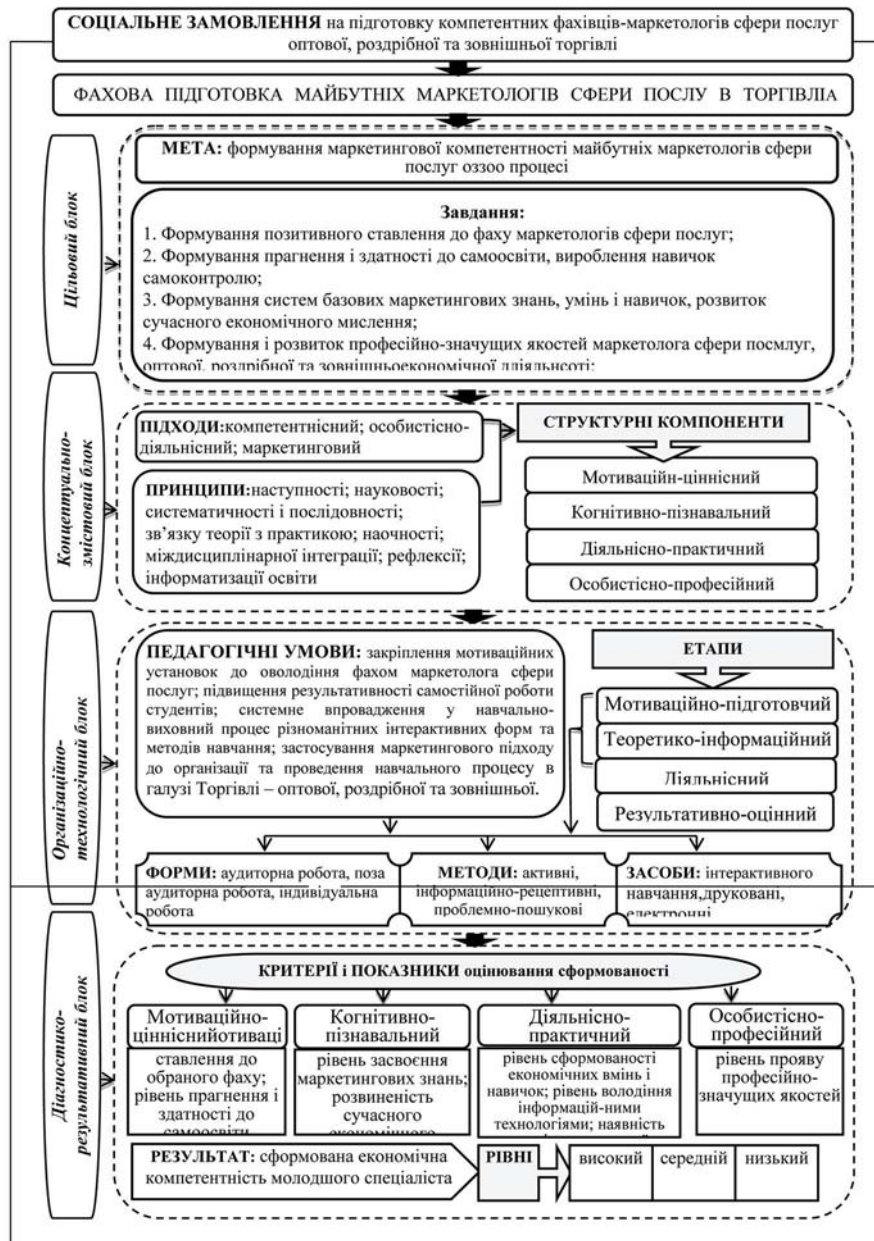


Рис. 1. Модель формування професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг оптової, роздрібної та зовнішньоекономічної торгівлі

Жуковуські В. Напрями формування професійної підготовки...

Держава в нинішніх умовах повинна надавати пріоритет розвитку освіти, наукових кадрів, сприяти проведенню наукових досліджень у всіх галузях народного господарства. Наукову еліту необхідно формувати з шкільної парти, розвивати початкові професійні компетенції, стверджує професор М. Вачевський [4, 148].

Представлена мета реалізується шляхом виконання таких завдань: формування у студентів позитивного ставлення до фаху маркетолога-сфери послуг галузі торгівлі; формування прагнення і здатності до самоосвіти, вироблення навичок самоконтролю; формування системи маркетингових знань, умінь і навичок, розвиток сучасного економічного мислення, що становить основу когнітивної складової економічної компетентності; формування і розвиток професійно значущих якостей маркетолога сфери послуг оптової, роздрібною та зовнішньо економічної діяльності; формування практичного досвіду маркетингової діяльності в галузі торгівлі. Концептуально-змістовий блок моделі визначається метою і завданнями та представлений єдністю структурних компонентів, наукових підходів і принципів, які є основою при визначенні змісту формування маркетингової компетентності в галузі торгівлі [5].

У ході дослідження розроблено методику формування економічної компетентності майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки з урахуванням вище зазначених педагогічних умов, яка передбачала застосування таких форм і методів навчання: мотиваційний тренінг, лекції з упровадженням інтерактивних методів та мультимедійних засобів, семінари-дослідження, практичні заняття-майстер-класи. Запропоновано методичні вказівки щодо організації та дидактичного забезпечення самостійної позааудиторної роботи студентів [7].

Розширення міждержавних контактів спонукає молодь до розширення знань та інтересів, зокрема до засвоєння інших мов (англійської, німецької, французької), а також мов, яких, здавалося, ми й не помічали – мов своїх сусідів – польської, литовської, латвійської, грузинської, чеської та ін. Цього потребують час і події. Молоді люди розуміють і потребують ліквідації відставання у галузі автоматизації та комп'ютеризації, розвитку нових інформаційних систем, без чого не може сформуватися повноцінний спеціаліст із високим рівнем професійних компетентностей в галузі міжнародної торгівлі в системі зовнішньоекономічної експортної та імпоротної діяльності. В цьому аспекті митна справа стає вагомим чинником підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг міжнародної торгівлі [8].

*Маркетинг у митній діяльності.* Професійна підготовка майбутніх маркетологів сфери послуг в зовнішньоекономічній діяльності вимагає необхідних знань для підприємства-виробника і підприємства торгівлі, діяльність яких орієнтована на зовнішню торгівлю, враховувати митну політику, яка має вплив на ввіз і вивіз товару.

*Мито* – це стягнення відповідної плати, що накладається державою під час переміщення товарів через кордон.

*Контингентування* – це форма державного регулювання зовнішньої торгівлі, за якою встановлюються експортно-імпортні квоти або контингенти. Вони вводяться наперед на імпорту товарів іноземного виробництва.

*Неліцензований імпорт.* Імпортні контракти не обмежуються. Імпортер може без попередньої заявки укладати договір купівлі продажу (контракт) із закордонними постачальниками, ввезти товар на територію держави і зробити оплату.

*Ліцензований імпорт.* Для ввезення контингентних товарів необхідно подати заявку на імпорту ліцензію у відповідні територіальні органи влади, що видають ліцензії. У заявці вказується, який обсяг та якої якості товари передбачено ввезти. При видачі лі-

цензій орієнтуються на величину товарного надходження, береться до уваги послідовність надходження заявок (ціна, терміни поставок, якість товарів і т. ін.). Тільки після одержання ліцензії імпортер може укласти договір купівлі-продажу.

*Порти безмитного вивозу* – це портові споруди, відокремлені митним кордоном від іншої території порту, в межах яких може проводитись перевантаження, зберігання, обробка і т. ін. іноземних товарів без митного стягнення (табл. 1.)

Таблиця 1.

Європейський союз країн митної території

<b>Митна територія Європейського співтовариства</b> включає території Німеччини, Нідерландів, Бельгії, Люксембургу, Франції, Італії, Англії, Ірландії, Данії, Греції, Іспанії і Португалії, Польщі, Латвії, Естонії, Литви, Молдови, Чехії і Словаччини. До митної території входить Україна і Грузія. На внутрішніх кордонах ЄС стягуються тільки податки з обороту і акцизи.
--

Підприємства-виробники товарів на експорт перед відправленням товару через свою службу маркетингу подають декларацію на митницю для огляду і перевірки товару, щоб одержати роз'яснення, чи буде він безмитним, чи обкладатиметься митом. Маркетологи, які займаються імпортом або експортом, повинні знати про існуючі митні тарифи, що встановлюються державою. Основою для нарахування митних стягнень є державний промисловий митний тариф. Він складається з переліку товарів, які обкладаються митом за відповідною схемою (номенклатурою) і відповідними ставками. Крім того, існують також автономні та договірні тарифи.

Під час перетинання митного кордону товар стає митним вантажем. Він може перевозитися від митного кордону до митниці тільки по спеціальних дорогах та шляхах. Митний вантаж підлягає огляду на митниці. Офіційне підтвердження митного огляду називають висновком митного огляду, що визначає розмір справляння мита за товар, як показано в табл.2.

Таблиця 2.

Існує декілька видів справляння мита за товар

Назва мита за видом діяльності	За товарним переміщенням мита бувають
<b>ввізні мита</b>	податки, що стягаються під час завезення товарів у митну зону, вони залежать від об'ємів ввезення;
<b>експортні мита</b>	податки, що стягаються під час вивезення товарів з митної зони, вони використовуються в окремих випадках, замість них переважно запроваджуються експортні обмеження (контингентування).
<b>Фіскальні мита</b>	податки, що беруться тільки для збільшення доходів держави, ними обкладаються товари, які користуються великим попитом і взагалі не виробляються в країні або виробляються у малій кількості;
<b>Обмежувальні мита</b>	податки, що захищають певні галузі виробництва (наприклад, сільське господарство) від іноземної конкуренції, після виправлення мита ціни на іноземні товари підвищуються до рівня цін на відповідні вітчизняні товари, таким чином проводиться політика протекціонізму, що передбачає застосування митних спеціальних форм стягнень:

**Жуковуські В. Напрями формування професійної підготовки...**

<b>Тактичні мита</b>	(мають мету примусити іноземну державу зупинити дії, що завдають шкоду вітчизняній економіці);
<b>Заборонні мита</b>	(установлюються настільки високі їх розміри, що ввіз небажаних товарів у державу стає збитковим);
<b>Антидемпінгові мита</b>	(стягаються у тому випадку, якщо якась країна пропонує на світовому ринку велику кількість товарів за цінами, набагато нижчими від цін аналогічних вітчизняних товарів; такі мита є засобом боротьби з недобросовісною конкуренцією у міжнародній торгівлі);
<b>Захисні мита</b>	(покликані захищати деякі галузі промисловості від іноземної конкуренції до тих пір, поки їх товари не стануть конкурентоздатними);
<b>Преференціальні мита</b>	(вводяться для надання митних пільг з метою подолання економічної відсталості; наприклад, країни Європейського співтовариства надають такі пільги країнам, що розвиваються). За принципами нарахування розрізняють мита:
<b>Специфічні мита</b>	(встановлюються за масою, що підлягає митному оподаткуванню, – кава, тютюн, за довжиною у метрах ігрові фільми, за кількістю у літрах – вино, коньяк).
<b>Змішані мита</b>	(стягаються з товарів, ціни на які значно коливаються, під час нарахування мита на такі товари, як правило, враховується їх вартість);
<b>Адвалорні мита</b>	(визначаються у процентах від ціни товару, взятої за основу під час нарахування розміру мита, ця ціна є вартістю угоди, досягнутої для ввізного товару за умови вільної конкуренції між незалежним продавцем і покупцем).

Завдяки розвитку маркетингової торгівлі створено митні об'єднання за домовленістю між багатьма країнами. Таким чином діє внутрішній товарорух, а щодо третіх країн запроваджено єдиний митний тариф, або автономні чи договірні тарифи як подано в таблиці 3.

**Таблиця 3.**

Митні тарифи, які укладаються в державних угодах торгівельної діяльності

<b>Автономні тарифи</b> – це ставки, що встановлені державою в односторонньому порядку на основі митного суверенітету.	<b>Договірні тарифи.</b> У міждержавних угодах (двосторонніх або багатосторонніх) погоджуються знижені митні ставки або випадки звільнення від мита певних товарів.
--	---

Як зазначають автори Т. Циганкова, Л. Петрашко, Т. Кальченко – країни досягають успіху в тих або інших галузях завдяки тому, що середовище торгівлі в цих країнах розвивається динамічніше і прогресивніше, формуючи умови для створення та реалізації підприємствами торгівлі власних конкурентних переваг як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках [11, 18–19].

Практика світової економіки засвідчує, що існують різні критерії періодизації розвитку міжнародної торгівлі до яких слід віднести за етапами розвитку науково-технічного прогресу (за змінами у виробничих силах); за етапами вдосконалення транспорт-

ної системи (як транспортних засобів, так і доріг); за пріоритетними напрямками у зовнішньо торговельних політиках країн (лібералізація чи протекціонізм). Доведено, що між усіма переліченими етапами існує пряма залежність. З огляду на це виокремлюють наступні етапи розвитку міжнародної торгівлі, а саме:

- I – початковий (з XVIII ст. до першої половини XIX ст.);
- II – друга половина XIX ст.. початок Першої світової війни (1914 р.);
- III – період між двома світовими війнами (1914 -1939 рр.);
- IV – повоєнний (50- 60 –ті роки);
- V – сучасний (з початку 70-х років).

Кожному із зазначених етапів розвитку міжнародної торгівлі характерні методи регулювання зовнішньої торгівлі більшості країн світу відзначають автори Т. Циганкова, Л. Петрашко, Т. Кальченко [11, 20–21] (табл. 4).

Таблиця 4.

Чинники, які впливають на етапи розвитку міжнародної торгівлі

Чинники зовнішнього середовища	Особливості торговельних процесів	Регулювання міжнародної торгівлі
I етап міжнародної торгівлі		
Промислові революції розвитку виробництва.  Залучення нових країн до міжнародної торгівлі.  Прогрес у розвитку транспортної мережі між країнами світу.  Розвиток засобів зв'язку між країнами.	Вивезення товарів  Лідерство Великобританії на світовому ринку  Випередження темпів зростання світового товарообороту порівняно з ростом промислового виробництва.	Перевага політики протекціонізму ( митні високі ставки для обмеження ввозу із інших країн товарів)  Зародження політики митних обмежень.
II етап міжнародної торгівлі		
Розвиток винахідництва та промислових зразків у виробництві товарів світової новизни.  Розвиток транспортних шляхів і поліпшення якісних характеристик транспортних засобів.  Розвиток монополістичного виробництва.	Вивезення капіталу.  Швидке зростання товарообороту.  Зміна співвідношення сил на світовому ринку (впливу Великобританії та Франції).  Концентрація торговельних зв'язків між найбільш розвинутими країнами.	Посилення протекціоністських тенденцій.  Перехід від захисного до наступального протекціонізму.

III етап міжнародної торгівлі		
<p>Наслідки Першої світової війни (економічні та політичні)</p> <p>Економічні кризи (1920-1921) рр., 1929-1933 рр.).</p> <p>Початок формування двох світових систем господарства.</p>	<p>Тривале та глибоке порушення торговельних зв'язків</p> <p>Різкі коливання обсягів товарообороту</p> <p>Переважно сировинна структура експорту та імпорту.</p>	<p>Посилення митного протекціонізму.</p> <p>Крах міжнародної валютної системи та виникнення валютних блоків.</p>
IV етап міжнародної торгівлі		
<p>Посилення диференціації двох світових систем господарства.</p> <p>Розпад світової колоніальної системи.</p> <p>Формування регіональних інтеграційних угруповань.</p> <p>Поява глобальних міжнародних організацій.</p>	<p>Збільшення темпів розвитку світового товарообороту.</p> <p>Зрушення в товарній структурі експорту.</p> <p>Послаблення позиції країн, що розвиваються.</p> <p>Посилення позицій Японії, ФРН, Італії, Канади; зменшення питомої ваги США, Великобританії та Франції в світовому експорті.</p>	<p>Перехід до політики лібералізації зовнішньоторговельних зв'язків.</p> <p>Реалізація комплексу митно-тарифних заходів під егідою ГАТТ</p>
V етап міжнародної торгівлі		
<p>Посилення міжнародної конкуренції</p> <p>Зміцнення існуючих і поява нових інтеграційних угруповань</p> <p>Індустріалізація більшості країн, що розвиваються</p> <p>Проблема заборгованості країн, що розвиваються</p> <p>Розпад світових соціалістичної системи господарювання.</p>	<p>Різне збільшення обсягів торгівлі.</p> <p>Підвищення ролі зовнішньої торгівлі в економічному розвитку країн.</p> <p>Значні коливання рівня світових цін.</p> <p>Зрушення в товарній структурі експорту (послуги, промислові товари).</p> <p>Підвищення ролі країн, що розвиваються.</p> <p>Посилення конкуренції між країнами, що розвиваються.</p>	<p>Перехід від тарифного до нетарифного регулювання.</p> <p>Стимулювання експортного виробництва.</p> <p>Поява тенденції до створення замкнутих економічних блоків.</p>



Професійна підготовка маркетологів сфери послуг в галузі торгівлі вимагає, що для визнання торгівлі міжнародною, продажі товару – експортом, а купівлі – імпортом необхідно, щоб товар перетнув кордон держави і даний факт був зареєстрований у відповідній звітності.

Вагоме значення має також вміння маркетологом розпізнавати міжнародну товарну номенклатуру товарів та пошуку потрібної товарної позиції. У даний час як зазначають Ю. Козак, Н. Логвинова, К. Ржепішевський та ін. [10, 54] класифікації товарів у міжнародній торгівлі використовують стандартну міжнародну торговельну класифікацію (СМТК) ООН.

Гармонізовану систему опису і кодування товарів (ГС), Класифікатор товарів за укрупненими економічними угрупованнями (КУЕУ) ООН [1, 82; 2, 64–70; 3, 292–298]. У СМТК класифікація товарів в міжнародній торгівлі на рівні груп здійснюється: за видами сировини, з якої виготовлено товар; за ступенем обробки товару; за призначенням товару; за місцем товару в міжнародній торгівлі.

**Висновки.** Отже, важливе завдання підприємства-виробника товару – орієнтація на зовнішню торгівлю для одержання прибутку в іноземній валюті від експорту. Митна політика у маркетинговій торгівлі скерована на регулювання ввезення і вивезення товарів, що підлягають митному датуванню, розміри і види якого визначаються державою та митницями.

Обґрунтовано, що різні реформи транснаціональної освіти, зростаюча кількість приватних, корпоративних ВНЗ породжують необхідність пошуку нових підходів як у загальноєвропейському, так і в національному вимірі конкурентоспроможності вищих навчальних закладів до готовності випускників майбутніх маркетологів для діяльності у напруженій конкуренції ринку праці. Майбутні маркетологи сфери послуг оптової та роздрібно торгівлі повинні володіти знаннями теорії управління – менеджментом, дослідженням ринку – маркетингом та мати творчі здібності, неординарне мислення пошуку ефективних методів господарювання. Ці актуальні питання повинні бути першочерговими на рівні сучасної освітньої стратегії розвитку навчальних закладів та підготовки маркетологів до сучасної господарської діяльності в галузі торгівлі.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про єдиний митний тариф» від 16.04.91 р.
2. Закон України «Про арбітражний суд» від 15.05.92 р.
3. Закон України «Про захист споживача» від 12.02.91 р.
4. Вачевський М. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції : [монографія] // М. Вачевський. – К. : Професіонал, 2005. – 364 с.
5. Вачевський М. Формування у маркетологів професійних компетенцій раціоналізації організації виробництва в ринковій системі господарювання / М. Вачевський // Молодь і ринок. – 2004. – № 1(7). – С. 45–53.
6. Жуковські В. Педагогічні умови професійної підготовки маркетологів до діяльності у сфері торгівлі : [монографія] // В. Жуковські. – Дрогобич, 2014. – 230 с.
7. Жуковські В. Управління сферою послуг підприємств роздрібно торгівлі в сучасних умовах // В. Жуковські // Молодь і ринок. – 2014. – № 3 (109). – С. 140–145.
8. Жуковські В. Комерційні відносини підприємств роздрібно торгівлі в сучасних умовах // В. Жуковські // Молодь і ринок. – 2014. – № 7 (114). – С. 131–136.
9. Зязюн І. Інтелектуально творчий розвиток особистості в умовах неперервної освіти. Неперервна професійна освіта : проблеми, пошуки, перспективи : [монографія]. – К. : «Віпол», 2000. – 636 с.
10. Козак Ю. Основи міжнародної торгівлі : навчальний посібник // Ю. Козак, Н. Логвинова, К. Ржепішевський. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 635 с.
11. Циганкова Т. Міжнародна торгівля / Т. Циганкова, Л. Петрашко, Т. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2001. – 488 с.

*Статтю подано до редакції 21.10.2014 р.*