

Курс лекцій з навчальної дисципліни
«Організація і технологія
комерційної діяльності»

Тема 1. Науково-теоретичні основи
комерційної діяльності

Викладач: к.е.н., доц. Сотник Ангеліна Анатоліївна

1. Сутність та зміст поняття комерційної діяльності

Комерційна діяльність як домінуючий фактор реалізації комерційних відносин здійснює значимий вплив на стан і тенденції розвитку економічних процесів в країні та світі, стимулюючи діяльність суб'єктів господарювання та активізуючи товарно-грошовий обмін; забезпечуючи збалансованість ринку, виробничої та суміжних сфер зокрема; сприяючи поповненню бюджетів різних рівнів, стимулюючи розвиток та зміцнення національної фінансової системи країн в цілому тощо.

Комерція як вид людської діяльності часто ототожнюється з торгівлею.

Зрозуміло, що усі товари є об'єктами купівлі-продажу на ринку, проте комерція не обмежується лише торгівельними операціями, все тісніше інтегруючись за сучасних умов з виробничою діяльністю, проникаючи в сфери надання послуг, обігу валют і цінних паперів, трансферу технологій та інтелектуальної власності, прийняття макрологістичних рішень тощо. Варто зауважити, що в першочерговому тлумаченні поняття комерції дійсно характеризувало торгівельну діяльність як оптову та роздрібну торгівлю різними благами. Так, тлумачний словник (1861 р.) трактує поняття комерції як «торг, торгівельні обороти, купецькі помисли»

З поглибленням процесів поділу праці, спеціалізації та кооперації комерція почала набувати ознак самостійного напрямку бізнес-відносин з різними формами та видами діяльності, охоплюючи значну частину оперативно-організаційної діяльності господарюючих суб'єктів. Варто зауважити, що порівняно з торгівлею комерція є значно ширшим поняттям, характеризуючи розширену сферу діяльності підприємств, яка зорієнтована на організацію процесів купівлі-продажу товарів та послуг.

Торгівля завжди ґрунтується на засадах комерції, проте не всі види комерційної діяльності зводяться лише до торгівельних операцій. Узагальнивши, можна вказати, що комерція є професійним видом діяльності, основним завданням якої є отримання максимального прибутку в короткі терміни.

Поняття комерційної діяльності було сформульовано в 1958 році представниками Гарвардської школи бізнесу як гармонійне поєднання отримання прибутку підприємством і задоволення вимог споживачів, визначаючи основним завданням такої діяльності – отримання прибутку задля задоволення споживчих потреб. Такий підхід відображає логічний взаємозв'язок процесів купівлі-продажу товарів і послуг, орієнтуючись на купівельний попит, задля отримання бажаного прибутку.

В Україні поняття **комерційної діяльності** почали активно використовувати паралельно із розвитком ринкових відносин, в яких активізуються усі комерційні бізнес-процеси, а також відносини щодо обміну різних благ.

Відповідно до Господарського кодексу України **комерційна діяльність** ототожнюється з підприємництвом і характеризується як самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Комерційна діяльність – спосіб реалізації комерційних процесів із послідовного виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну.

Комерційна діяльність – система оперативно-організаційних заходів, спрямованих на організацію та управління процесами купівлі-продажу товарів з метою задоволення споживчого попиту та отримання прибутку.

Комерційна діяльність – оперативно-організаційна діяльність по здійсненню операцій обміну товарно-матеріальних цінностей в цілях задоволення потреб населення і отримання прибутку.

Комерційна діяльність – процес організації й управління комерційними процесами та операціями, пов'язаними з товарно-грошовим обміном».

Комерційна діяльність – ініціативна самостійна діяльність громадян та їхніх об'єднань, спрямована на отримання прибутку.

Комерційна діяльність – це товарно-грошовий обмін, в процесі якого товари від постачальника переходять у власність торгового підприємства з орієнтацією на потреби ринкового попиту.

Різноманітність підходів до трактування поняття комерційної діяльності тільки підтверджує багатогранність досліджуваного поняття, що не обмежується лише процесами купівлі-продажу та обміну, але й передбачає виконання певних етапів, які необхідні для задоволення з максимальною ефективністю суспільних потреб: аналізування ринку та виявлення відповідних потреб, визначення потенційних споживачів, вибір постачальників та налагодження з ними довгострокових зав'язків, організація торгового обслуговування тощо.

Комерційна діяльність — це сукупність процесів організації та управління комерційними відносинами, що забезпечують різні етапи товарно-грошового обміну з метою задоволення суспільного попиту, а також забезпечення показників ефективності відповідних процесів та господарювання в цілому.

Роль комерції у розвитку економічних процесів:

1. Забезпечує переміщення та накопичення продукції у просторі та за часом на складах оптової торгівлі.
2. Доводить товари від виробника до покупця.
3. Задовольняє потреби споживачів у товарах і послугах.
4. Сприяє ефективному розвитку виробництва та впливає на формування його обсягів, перспектив.
5. Визначає економічний стан промислових підприємств, оскільки реалізація виробленої ними продукції здійснюється саме у сфері торгівлі.
6. Забезпечує виробників та партнерів ринковою інформацією (характеристика товарів, потреби покупців, конкуренти, обсяги та темпи продажу)
7. Важливе джерело робочих місць.
8. Поповнює надходження коштів у державний бюджет за рахунок податків.

Принципова схема комерційного підприємництва: підприємства-виробники виробляють товари та продають їх, як правило, оптовикам. Оптовики перепродають ці товари роздрібним торговцям, а ті, у свою чергу - кінцевим споживачам. Проміжними ланками у каналі розподілу виступають оптова та роздрібна торгів.

Функції комерційної діяльності оптових торговельних підприємств:

- інформаційне забезпечення, визначення потреби у товарах;
- вибір прийнятних партнерів, із якими повинні бути встановлені господарські зв'язки;
- встановлення договірних відносин з постачальниками товарів та оптові закупівлі;
- управління товарними запасами;
- управління асортиментом товарів;
- рекламно-інформаційна робота;
- оптовий продаж;
- надання послуг оптовим покупцям.

Для оптової торгівлі властиво: закупівля великих партій товарів у підприємств-виробників; збільшення кількості ланок проміжних користувачів продукції; проведення політики своєчасного оновлення та покращання якості товарів; пристосування товарного асортименту до потреб проміжних і кінцевих споживачів; наявність достатнього капіталу для закупівлі товарів, організації та ведення оптової торгівлі.

У каналі розподілу **роздрібні підприємства** відіграють важливу роль зв'язуючого ланцюга між виробниками, оптовими торговцями та іншими постачальниками, з одного боку, і кінцевим споживачем - з іншого.

Роздрібній торгівлі притаманні такі особливості:

- 1) середній розмір покупки (транзакції) у роздрібних торговців набагато менший, ніж в оптовиків;
- 2) кінцеві споживачі здійснюють багато незапланованих (імпульсних) покупок;
- 3) більшість покупців необхідно залучити до магазину для здійснення покупок. Для цього роздрібні компанії повинні враховувати такі фактори, як місцезнаходження магазину, наявність паркування, години роботи, умови конкуренції, асортимент товарів, рекламу та мерчандайзинг, кваліфікацію персоналу;
- 4) споживачі, як правило, роблять покупки у звичайному (стаціонарному) магазині, незважаючи на можливість замовляти товари поштою, по телефону або через веб-сайти. Це пояснюється тим, що багато споживачів звикли робити покупки особисто, їм надано можливість приміряти (одяг, взуття), порівнювати різні торгові марки та моделі.

Таблиця 1. Особливості комерційної діяльності підприємств

Характеристика	Підприємства-виробники продукції	Підприємства оптової торгівлі	Підприємства роздрібною торгівлі
Обсяги реалізації	Великі партії, за наявності власних точок реалізації торгівля малими партіями	Великі партії продукції	Малі партії продукції
Ланцюг діяльності	Закупівля сировини – зберігання сировини-виробництво продукції-складування товару-реалізації товару	Закупівля товару-зберігання (складування) товару-реалізація товару	Закупівля товару – реалізація товару
Терміни формування надходжень	В терміни визначені за договором купівлі-продажу	В терміни визначені за договором купівлі-продажу	В терміни визначені за договором роздрібною купівлі-продажу, одразу після проведення операції по реалізації товару або за договором купівлі-продажу товарів у розстрочку.
Місце розташування	Поблизу до цільових ринків збуту	Поблизу транспортних вузлів	В місцях скупчення людей, жилі квартали.
Спеціалізація	Виробництво і реалізація виготовленої продукції	Посередництво	Реалізація продукції кінцевому споживачу

2. Види і класифікація суб'єктів комерційної діяльності

Суб'єктами комерційної діяльності відповідно до чинного законодавства України можуть бути **фізичні та юридичні особи**.

Фізичні особи - громадяни України або інших держав здійснюють комерційну діяльність за таких вимог:

- вони повинні бути правоздатними та дієздатними;
- не мати заборон або обмежень на заняття комерційною діяльністю у зв'язку зі своїм службовим становищем і з інших причин. Це стосується військовослужбовців, працівників правоохоронних органів, осіб з непогашеною судимістю та ін.;
- бути зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності.

Юридичною особою визнається організація, підприємство, які наділені відокремленою власністю і можуть відповідати майном за свої зобов'язання.

Юридична особа повинна мати самостійний баланс, поточні рахунки, від свого імені виступати у суді, набувати майнові і немайнові права. Господарюючий суб'єкт набуває права юридичної особи лише після його державної реєстрації.

Організаційно-правові форми юридичних осіб поділяють **прості і складні**

Прості: підприємство, господарське товариство, акціонерне товариство, кооператив.

Складні – різні види об'єднань (асоціація, корпорація, консорціум, трест, концерн, холдинг, фінансово-промислова група).

3. Об'єкти комерційної діяльності

Об'єктом комерційної діяльності виступає товар - продукт виробничо-економічної діяльності, або природне багатство, яке має вартість і обмінюється, на ринку у грошовій формі. (До товару належать, як матеріальні речі, так і нематеріальні: фізичні об'єкти, послуги, робочі технології, енергія, ідеї та інші).

За призначенням товари як об'єкт комерційної діяльності поділяють на два класи: **товари широкого вжитку і товари виробничого призначення.**

Товари широкого вжитку служать для задоволення особистих та сімейних потреб. Поділяються на продовольчі і непродовольчі товари.

Товари виробничого призначення мають такі особливості:

- використовуються у сфері виробничого споживання;
- переносять свою вартість повністю або частково на готовий продукт у процесі виробництва;
- відрізняються надзвичайно широкою і складною номенклатурою.

Послуга — це нематеріальна продукція, виробничий процес або дія, у яких споживання корисного блага обов'язково починається одночасно з його виробництвом.

Послуга є товаром, якщо вона є об'єктом купівлі-продажу (об'єктом комерційної діяльності).

Складовими послуги є:

- безпосередньо надання послуги;
- обслуговування при наданні послуги.

Чотири загальні характерні риси, які визначають специфіку надання послуг:

- 1) нерозривність виробництва і споживання;
- 2) мінливість (непостійність) якості;
- 3) нездатність до зберігання;
- 4) невідчутність.

4. Поняття комерційного процесу

Комерційний процес означає послідовне виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну.

Комерційні процеси - це процеси, пов'язані зі зміною вартості, тобто з купівлею та продажем товарів.

Комерційна операція – сукупність прийомів і способів, спрямованих на забезпечення функціонування різних стадій системи товарно-грошового обміну.

Виокремлюють дискретний і наскрізний комерційний процес.

Комерційний процес дискретний, якщо обмін здійснюється за схемою «постачальник (виробник) – посередник – оптова ланка – роздрібна торгівля – споживач». Це означає, що комерційний процес складається з відокремлених самотійних фрагментів.

Комерційний процес наскрізний, якщо прямо взаємодіють постачальник (виробник) і кінцевий покупець (роздрібне підприємство). Тут комерційний процес містить усю сукупність операцій, пов'язаних із реалізацією обміну в формі купівлі-продажу.

Зміст комерційного процесу залежить від також від характеру угоди. За одноразових зв'язків комерційний процес складається з однієї операції – купівлі-продажу. Якщо зв'язки довгострокові, комерційний процес ускладнюється через додаткові операції: постачання, формування асортименту, перепродаж тощо.

Види каналів розподілу товарів / послуг



За характером **функцій**, що виконуються, процеси, які здійснюються у торгівлі, можна поділити на два основних види: **комерційні (суто торгові) та технологічні (виробничі)**.

Основні комерційні процеси (процеси торгівлі) можна поділити на такі види:

- вивчення та прогнозування споживчого попиту, вивчення та виявлення потреб населення в товарах і послугах;
- виявлення і вивчення джерел постачання та постачальників товарів;
- організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів, укладання договорів (контрактів) на постачання товарів, розробку та представлення замовлень на товари, організація облік та контролю за виконанням договірних зобов'язань, різні форми комерційних розрахунків;
- організація та технологія проведення оптових закупівель товарів у різних постачальників (на оптових ярмарках, оптових продовольчих ринках, товарних біржах, аукціонах, у виробників продукції, торгових посередників);
- організація та технологія оптового та роздрібного продажу товарів, у т.ч. форм продажу товарів, умов їх застосування, якість обслуговування;
- рекламно-інформаційна діяльність щодо збуту товарів;
- формування товарного асортименту на складах та у магазинах, управління товарними запасами.

Технологічні (виробничі) процеси - це процеси, пов'язані з рухом товару як споживної вартості, та є продовженням процесу виробництва у сфері обігу (транспортування, зберігання, пакування, фасування, підсортування).

Крім комерційних і технологічних (виробничих) процесів у торгівлі надають також послуги, оскільки здійснення актів купівлі- продажу товарів пов'язано з різними операціями з обслуговування покупців.

До послуг, які надаються оптовими підприємствами роздрібній торгівлі, належать:

- інформування про наявність на оптових базах, складах товарів достатнього асортименту,
- надання допомоги роздрібним підприємствам зі складання замовлень на доставку товарів, виконання замовлень-пропозицій магазинів щодо здійснення посередницьких операцій з їх реалізації іншим оптовим покупцям,
- зберігання товарів, поставлених на підставі прямих господарських зв'язків, закуплених за децентралізованим постачанням, а також зберігання в оптовика сезонних запасів,
- додаткова робота з формування товарного асортименту, сортування та комплектування невеликих партій товарів для роздрібних торговельних підприємств;
- надання консультацій працівникам роздрібної торгівлі з питань властивостей та якості товарів, правил їх приймання та зберігання у магазинах, проведення маркетингових досліджень та вивчення попиту покупців,
- організація постачання товарів за каталогами, рекламна діяльність, інформування про місця продажу продукції,
- доставка населенню великогабаритних товарів, проданих за зразками, перевірка якості та комплектності.

Послуги, що надаються роздрібними торговельними підприємствами, можна поділити на три види:

- пов'язані з купівлю товару (наприклад, приймання попередніх замовлень на тимчасово відсутні у продажу товари, упаковування товару, доставка великогабаритних товарів споживачу);

- пов'язані з наданням допомоги покупцям при використанні придбаних товарів (розкрій придбаних у магазині тканин, налаштування мобільних телефонів);

- пов'язані зі створенням сприятливої обстановки для відвідування магазину (організація кафетерію, стоянка для автомашин, торгові автомати, автомати самообслуговування).

5. Структура комерційної діяльності

Структура комерційної діяльності—це сукупність взаємопов'язаних елементів, які взаємодіють відповідно до загальновизнаних принципів.

Таблиця 2. Структура комерційної діяльності

№ п/п	I блок Виробництво - оптова торгівля	№ п/п	II блок Оптова торгівля – роздрібна торгівля	№ п/п	III блок Роздрібна торгівля – кінцеві споживачі
1	Визначення потреб у товарах і послугах	7	Розробка асортиментної політики і формування асортименту на оптових підприємствах	12	Формування асортименту в роздрібній торгівлі
2	Пошук і вибір конкурентоспроможних постачальників	8	Оперативне маневрування запасами і ресурсами	13	Використання ефективних методів оптового продажу товарів
3	Організація системи зв'язків і формування товарних ресурсів	9	Вибір каналів і форм оптового продажу товарів	14	Надання комплексу торговельних послуг покупцям
4	Визначення ефективних оптових закупівель товарів	10	Організація товаро-постачання роздрібною торговельною мережею	15	Комбінування торговельної та не торговельної діяльності
5	Оптимізація товаропросування	11	Організація системи послуг і надання їх оптовим покупцям		
6	Облік і контроль за надходженням товарів				
16	Виконання комерційно-посередницьких операцій				
17	Проведення рекламних заходів				
18	Здійснення допоміжних операцій				

6. Основні функції та принципи комерційної діяльності

Значення комерційної діяльності розкривається через її функції:

Комунікативна полягає у передачі інформації постійним і потенційним клієнтам за особистого контакту з ними, з'ясування їхньої реакції.

Адаптивна функція ґрунтується на результатах комунікаційного процесу та сприяє вирішенню проблем потенційного клієнта. При цьому глибоко досліджуються потреби клієнта, пропонуються товари і послуги, які найкращим чином задовольняють його потреби.

Розвідувальна (дослідницька) функція комерційної діяльності пов'язана з опрацюванням та оцінюванням інформації про клієнтів, товари і ринки. У цій функції найбільше проявляються спільні риси з маркетингом, натомість інформація, отримана в процесі комунікацій з клієнтом, краще характеризує покупця і його потреби.

Можна виділити такі основні принципи комерційної діяльності: економічна свобода, конкурентоспроможність, адаптивність, ризикованість, ефективність.

- **Принцип економічної свободи** означає, що суб'єкти комерційної діяльності вільні у виборі об'єктів, форм і методів взаємодії, самостійно визначають масштаби, й умови здійснення комерційних операцій, характер взаємовідносин, міру відповідальності.

- **Принцип конкурентоспроможності** – полягає в тому, що комерційна діяльність здійснюється в умовах монопольної конкуренції, тобто коли на ринку є багато продавців з ідентичним асортиментом товарів.

Продавці досягають конкурентних переваг методами цінової конкуренції, оптимізацією асортименту, впровадженням активних методів продажу, продовженням робочого часу, підвищенням рівня культури торгівлі.

- **Адаптивність** як принцип комерційної діяльності – це спроможність її механізму пристосовуватися до ринкових умов, які постійно змінюються. Практично це означає впровадження гнучких форм і оперативних методів комерційної діяльності, адекватних до ринкового середовища і кон'юнктурної ситуації.

- Невід'ємним принципом комерційної діяльності є **ризикованість**, адже комерційної діяльності без ризику не буває. Для ризикової ситуації, в якій здійснюється комерційна діяльність, характерні: випадковий характер подій; зміна кон'юнктури ринку; недосконалість системи економічного і правового регулювання; нецивілізованість відносин. Унаслідок цього комерційні суб'єкти постійно перебувають під загрозою зазнавання збитків, зменшення доходів або, навпаки, отримання неочікуваного прибутку.

- **Ефективність** як принцип комерційної діяльності пов'язана, власне, з метою отримання прибутку. Однак суть цього принципу значно глибша. Комерційна діяльність має багатоцільовий характер. Крім отримання прибутку, вона передбачає збільшення обсягів купівлі-продажу, прискорення обігу товарів, засвоєння і закріплення на конкретних ринках, формування іміджу фірми.

7. Чинники, які впливають на розвиток комерційної діяльності

Зовнішні чинники впливу на комерційну діяльність

мають макроекономічний характер. Вони впливають на комерційну діяльність через умови і режими, які створюються для функціонування внутрішнього ринку.

- **Лібералізація економіки** характеризується децентралізацією управління, розвитком підприємництва, вільним рухом капіталів, товарів і послуг, ринковим ціноутворенням. Усе це створює сприятливі умови для розвитку комерційної діяльності. Неконтрольована лібералізація спричиняє значні деформації на ринку товарів і послуг.

- **Товарно-грошові відносини** як складова частина ринкових відносин загально визнані для ринково-зорієнтованих економік. Реальним виявом товарно-грошових відносин є те, що вироблена продукція більшість видів ресурсів визнаються товаром і обмінюються на ринку в формі купівлі-продажу. Це значно розширює сферу комерційної діяльності, структуру її в межах окремих видів ринків: товарів, сировини, нерухомості, засобів виробництва, послуг.

- **Рівень доходів покупців** визначає платоспроможний попит, тому безпосередньо впливає на комерційну діяльність. Чим вищий рівень доходів, тим активніше функціонує ринок, тим більші масштаби купівлі-продаж. Відповідно інтенсифікується комерційна діяльність, удосконалюються форми і методи купівлі-продажу, різноманітнішими стають комерційні операції.

- **Податкова система** виступає важливою умовою і чинником розвитку комерційної діяльності. З посиленням податкового «пресу» комерційна діяльність знижує активність або переходить у сектор нелегальної економіки.

Значний вплив на комерційну діяльність мають **внутрішньофірмові чинники.**

- **Об'єкт діяльності суб'єктів ринку**, комерційної структури визначає форми, особливості, специфіку комерційної діяльності, її ефективність. Якщо об'єктом комерційної діяльності є біржовий товар, то й комерційні операції будуть відповідно біржовими за своїм змістом і характером.

- **Масштаби комерційної діяльності** вимагають відповідних схем. Завеликих масштабів обігу використовуються різноманітні комерційні операції., і не тільки основні, а й допоміжні: розширюється комерційний апарат, створюється інфраструктура.

- **Ціни в умовах ринку** виступають домінантним чинником успішної комерційної діяльності. Оскільки в сфері обігу ціна формується за рахунок націнки до відпускної ціни постачальника, то успіх залежить від величини такої націнки.

- **Кваліфікація комерційного апарату** відіграє провідну роль в організації комерційної діяльності, проектуванні та здійсненні комерційних операцій, ухваленні оптимальних рішень у комерційному бізнесі.

8. Маркетингові дослідження ринку - початкова фаза комерційної діяльності

Маркетинг — це діяльність, набір інструментів і процесів для створення комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому.

Базово для роботи з будь-яким товаром чи послугою маркетингологи використовують «маркетинговий комплекс», який відомий як 4P: product, price, place, promotion або ж продукт, ціна, місце та просування.

Product. Продукт повинен заповнити пусту нішу на ринку або задовольняти споживчий попит на більшу кількість вже наявної пропозиції. Тож, перш ніж запустити новий товар, варто вивчити конкурентів, особливості ринку, наявність альтернатив тощо.

Price. Варто визначити ціну продукту: порахувати собівартість, витрати на маркетинг, доставку тощо. Ціна має бути доступною для обраної цільової аудиторії та враховувати пропозиції конкурентів.

Place. Де клієнти побачать продукт? У магазині, онлайн на сайті або на сторінці бренду в соцмережах? Місце для «зустрічі» з пропозицією компанії має бути продуманим та зручним для споживача.

Promotion. Мова про маркетингову комунікаційну кампанію, яка включає різноманітні інструменти — рекламу, продаж, спонсорство, піар, події тощо.

Маркетингове дослідження – це систематична підготовка і проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних і представлення результатів у виді, необхідному для рішення конкретних маркетингових задач. Не слід плутати маркетингове дослідження і дослідження ринку; останнє виконується на конкретному сегменті ринку і представляє лише один можливий елемент маркетингової діяльності.

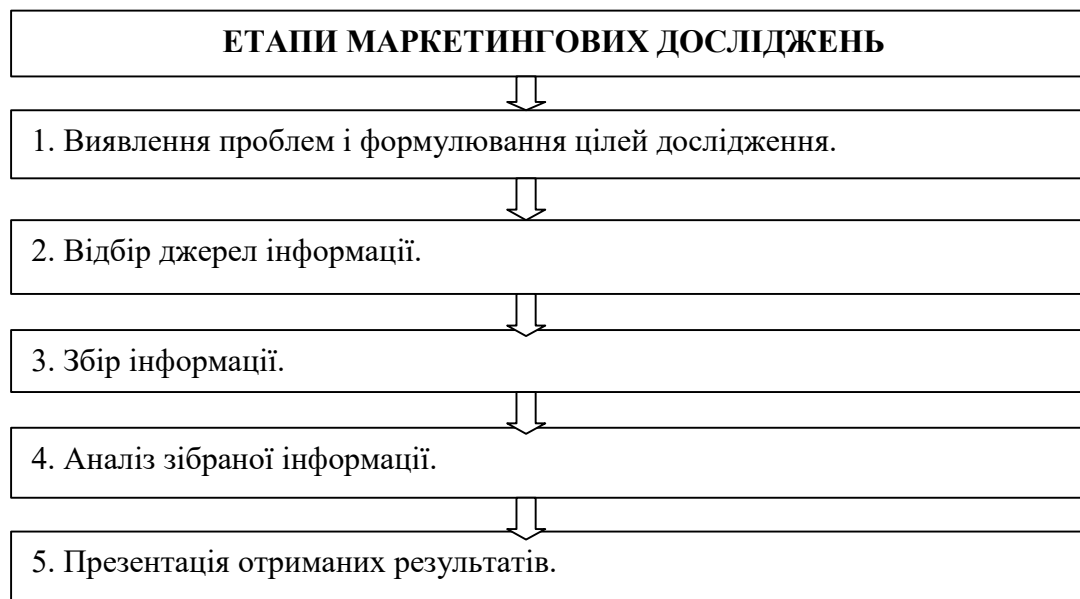


Рис. 2. Етапи маркетингових досліджень

До маркетингових досліджень висуваються такі вимоги:

- дослідження повинні мати системний характер з метою забезпечення їх більшої ефективності;
- до досліджень необхідно застосовувати науковий підхід, який базується на об'єктивності і точності;
- дослідження повинне бути багатоступінчастим процесом, який включає збирання, реєстрацію і обробку даних;
- дослідження повинне базуватися на різноманітності джерел інформації.