**ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТОРГІВЛІ ЯК ГАЛУЗЕВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ**

1. Сутність торгівлі як сфери економічної діяльності та її функції.

2. Функціональна структура сфери торгівлі.

3. Конкуренція в торгівлі: склад, форми, особливості конкурентної боротьби.

4. Державне регулювання діяльності торговельних підприємств.

**1. Сутність торгівлі як сфери економічної діяльності та її функції**

Вагоме місце в сучасній економічній системі України належить торговельним відносинам. Торгівля виступає найрозвинутішою формою ринкових відносин, тому і є важливою сферою економіки, яка сприяє становленню і розвитку даної системи.

Торговельна діяльність в Україні на сьогодні є однією з найпоширеніших форм підприємництва. У статутних документах будь-якого підприємства як вид підприємницької діяльності найчастіше зазначається торгівля. Останнім часом відбувається значне розширення масштабів товарів і послуг у сфері торгівлі, зростання кількості суб’єктів ринку, демонополізація та розвиток конкурентних відносин, що призводять до підвищення актуальності та значимості ролі торгівлі як сфери обігу.

Торговельна діяльність – важлива галузь економіки, що потребує чіткого та дієвого механізму законодавчого регулювання. Так, на сьогодні виділяють низку нормативно-правових актів, що регулюють здійснення торговельної діяльності в України, серед них:

- Господарський кодекс України,

- Цивільний кодекс України,

- Податковий кодекс України,

- Закон України «Про захист прав споживачів»;

- Закон України «Про споживчу кооперацію»;

- Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»;

- Закон України «Про ціни та ціноутворення»;

- Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг»;

- постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів».

В законодавчих джерелах та економічній літературі існують різні підходи до визначення торговельної діяльності.

Так, відповідно до Господарського кодексу України «***господарсько-торговельною є діяльність***, що здійснюється суб’єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг».

Податковий кодекс України ***торговельну діяльність*** тлумачить як роздрібну та оптову торгівлю, діяльність у торговельно-виробничій (ресторанне господарство) сфері за готівку, інші готівкові платіжні засоби та з використанням платіжних карток.

Згідно з ДСТУ «***торговельна діяльність*** – ініціативна, систематична, виконувана на власний ризик для одержання прибутку діяльність юридичних і фізичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачам».

Відповідно до законодавства, ***об’єктами торговельної діяльності*** можуть виступати товари, послуги, цінності чи гроші. Проте вважаємо, що головним об’єктом торговельної діяльності доцільно вважати саме товари – матеріальні цін- ності, що придбані або утримуються підприємством для подальшого продажу, а також супутні роботи та послуги, до яких належить фасування, пакування тощо.

Отже, в ринковій економіці торгівля є найбільш розповсюдженою сферою підприємницької діяльності та сферою застосування праці.

Призначення торгівлі полягає в тому, що вона забезпечує доведення споживчих товарів і послуг від виробника до споживача посередництвом купівлі-продажу.

***Торгівля*** – форма економічного зв’язку між виробництвом і споживанням, що здійснюється безпосередньо ринком.

Торгівля виникла на відповідному етапі розвитку суспільства, а саме тоді, коли окремі виробники почали виготовляти продукції більше, ніж їм було потрібно для своїх власних потреб. Попередником торгівлі був натуральний обмін продуктами праці, який виник ще в надрах первісно-общинного ладу.

Важливим стимулом розвитку обміну був перший великий суспільний розподіл – це відокремлення скотарства від землеробства. Відповідно обмін ставав частішим явищем. Перехід від випадкового до регулярного обміну виник унаслідок другого великого суспільного розподілу праці – відокремлення ремесла від землеробства.

Значний поштовх у розвитку обміну дало виникнення міст. Поряд із цим, важливою економічною передумовою розвитку регулярного обміну була поява приватної власності на знаряддя та засоби виробництва і предмети праці.

У різних державах, з різним рівнем розвитку суспільних фондів споживання, де продукти праці виробляються як товари, їх рух із сфери виробництва у сферу споживання здійснюється з допомогою товарного обміну. Наявне товарне виробництво і товарно-грошові відносини обумовлюють наявність товарного обігу.

На макроекономічному рівні товарний обіг виступає як об’єктивна необхідність процесу відтворення. Якщо товари не будуть реалізовані, то виробництво не відшкодує свої витрати, не будуть вивільнені вкладені у товари грошові засоби. Торгівля сприяє реалізації виробленого суспільством сукупного суспільного продукту за певний період. Нормальне функціонування сфери товарного обігу означає, що потреби населення задовольняються.

Торгівля здійснює обіг товарів народного споживання. За своїм матеріальним змістом торгівля є самостійною галуззю народного господарства, представляє обмін одного виду праці – товарів на інший еквівалентний праці – гроші.

Торгівля, реалізуючи вироблену продукцію, звільняє виробників від цієї функції (або зводить її до мінімуму) і забезпечує процес просування товару від виробника до споживача.

***Роль торгівлі*** у становленні ринкових відносин та підвищенні ефективності відтворення полягає в наступному:

1) торгівля забезпечує задоволення попиту споживачів в різноманітних товарах;

2) забезпечує найбільш ефективний зв’язок між виробництвом і споживанням;

3) сприяє підвищенню ефективності економічних зв’язків між галузями народного господарства;

4) забезпечує зайнятість населення, створення робочих місць;

5) забезпечує стійкість грошового обігу;

6) приймає активну участь у формуванні бюджету.

На сучасному етапі розвитку держави передбачається функціонування торгівлі на ***основі наступних принципів***:

- організаційно-господарська незалежність;

- відкритість (доступність торговельних послуг для всіх категорій споживачів, пріоритетне врахування їх інтересів, запобігання дискримінації покупців);

- цивілізованість (високий рівень торговельного обслуговування);

- самоокупність (повернення суб’єктами господарювання витрат у процесі торговельної діяльності, запобігання банкрутству і фінансової неплатоспроможності підприємств);

- конкурентоспроможність суб’єктів господарювання;

- урегульованість (відповідне реагування торговельної сфери на вплив координуючих і корегуючих зовнішніх факторів через систему правових, науково-технічних, інвестиційних, соціально-політичних та інших механізмів державного регулювання);

- контрольованість – попередження і профілактика порушень та зловживань.

Торгівля як галузь господарської діяльності має розгорнуту мережу оптових і роздрібних підприємств, забезпечує зберігання, транспортування і реалізацію товарної продукції, предметів споживання. Рівень розвитку торгівлі характеризує обсяг і структуру споживання в країні. Торгівля інформує і впроваджує нові товари, виробництво яких тільки починається, які для споживачів є ще невідомими. Таким чином, розвиток торгівлі, будучи обумовлений рівнем і темпами розвитку виробництва товарів, в свою чергу, здійснює вплив на промисловість, сільське господарство з одного боку , і на споживання людей – з іншого. Важливе значення торгівлі в тому, що вона сприяє особистій матеріальній зацікавленості людей у підвищенні продуктивності праці, в збільшенні виробництва, в більш повному задоволені потреб.

**Функції торгівлі**

Під поняттям “функція” слід розуміти коло питань, які відносять до господарської діяльності, що вирішуються тільки цією галуззю народного господарства.

Торгівля виконує наступні функції:

1) доведення товарів до споживачів;

2) продовження процесу виробництва у сфері товарного обігу (сортування, комплектування, пакування);

3) зміна форм вартості з товарної на грошову;

4) надання торгових послуг населенню в процесі реалізації товарів.

***Основними завданнями торгівлі на сучасному етапі її розвитку є***:

- формування багатоукладної сфери торгівлі;

- оптимізація соціальної, організаційної, функціональної і територіальної структури торгівлі;

- контроль за діями монопольних утворень;

- реалізація заходів, спрямованих на недопущення монополізації ринків у разі банкрутства та ліквідації підприємства;

- здійснення комплексу заохочувальних заходів щодо реалізації на внутрішньому споживчому ринку товарів вітчизняного виробництва;

- визначення обсягів і переліків товарної номенклатури критичного імпорту;

- подальше посилення режиму сертифікації якості імпортованих товарів;

- вдосконалення нормативно-правової бази торгівлі;

- підтримка розвитку громадських об’єднань споживачів.

**2. Функціональна структура сфери торгівлі**

Торгівля як важливий сектор національної економіки включає зовнішню та внутрішню торгівлю.

***Зовнішня торгівля*** включає торгівлю з іншими країнами з урахуванням експорту та імпорту товарів. За її даними формується зовнішньоторговельний баланс України – основна складова платіжного балансу країни.

***Внутрішня торгівля*** являє собою галузь національної економіки, що забезпечує надходження товарів зі сфери виробництва у сферу споживання. Вона є однією з тих галузей, яка відіграє значну роль у формуванні економічного потенціалу країни та задоволенні потреб населення.

В свою чергу внутрішня торгівля включає оптову торгівлю та посередництво в торгівлі, роздрібну торгівлю та торговельно-виробничу діяльність.

**Функціональна структура** – це склад елементів, що виражають основні функції торгівлі.

Державний класифікатор видів економічної діяльності в Україні також об’єднує всі раніше чинні організаційні форми в одну групу. Функціональна структуру сфери обігу згідно з новою класифікацією подано в табл.

***Таблиця 1***

***Функціональна структура торгівлі***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Склад торгівлі | Кількість класів | Структура торгівлі |
| Оптова | 6 | Оптова торгівля непереробленими сільськогосподарськими продуктами |
|  | 10 | Оптова торгівля харчовими продуктами |
|  | 15 | Оптова торгівля непродовольчими товарами |
|  | 20 | Оптова торгівля засобами виробництва і предметами праці |
|  | 5 | Оптова торгівля транспортними засобами |
| Посередництво в торгівлі | 2 | Посередництво в торгівлі сільгосппродукцією і продуктами її переробки |
|  | 2 | Посередництво в торгівлі товарами легкої промисловості й побутового призначення |
|  | 4 | Посередництво в торгівлі засобами виробництва і транспортом |
|  | 2 | Інші види торгового посередництва |
| Роздрібна | 2 | Роздрібна торгівля в магазинах зі змішаним асортиментом товарів |
|  | 9 | Спеціалізована роздрібна торгівля продтоварами |
|  | 2 | Роздрібна торгівля фармацевтичними і медичними виробами |
|  | 24 | Спеціалізована роздрібна торгівля непродовольчими товарами |
|  | 3 | Роздрібна торгівля уживаними товарами |
|  | 5 | Роздрібна торгівля поза магазинами |
| Торгівля послугами | 10 | Ремонт предметів особистого користування і домашнього вжитку |

Отже, у функціональному плані структура торгівлі значно розширилася, охопивши при цьому більше як 55 підкласів, тобто видів і різновидів торгівлі, не менше від 45 класів роздрібної торгівлі, майже 10 класів торгового посередництва і стільки ж класів торгівлі послугами. Фактично нова функціональна модель торгівлі містить три сектори – оптову, роздрібну та торговельне посередництво.

Суть нової структурної моделі торгівлі полягає в тому, що вона матиме не галузевий, а функціональний характер.

Слід особливо підкреслити, що така трансформація торгівлі не тільки відповідає гармонізованому класифікатору видів економічної діяльності (КВЕД), а й наближає структуру вітчизняної торгівлі до моделей розвинутих країн.

Згідно КВЕД «***Оптова торгівля і посередництво у торгівлі*** включає перепродаж (продаж без внесення змін) нових або уживаних речей чи виробів роздрібним торговцям або споживачам у промисловості і в торгівлі, групам користувачів або професійним користувачам чи посередникам, які купують ці товари або вироби від імені роздрібних торговців, споживачів або груп споживачів».

Відповідно до ДСТУ ***оптова торгівля*** – це «вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надавання пов'язаних із цим послуг».

Як економічна категорія ***оптова торгівля*** – це сукупність економічних, організаційних та правових відносин між суб’єктами товарного ринку стосовно купівлі-продажу (поставки, обміну) великих партій товару для його подальшої реалізації або професійного використання. Оптова торгівля виступає початковим етапом товарного обігу, вона виступає торговим посередником між виробниками товарів і роздрібною торгівлею, іншими виробниками і споживачами товарів.

В маркетингу ***оптова торгівля*** розглядається як будь-яка діяльність, що пов’язана з продажем товарів та послуг для подальшого перепродажу чи комерційного використання.

Оптова торгівля є важливою ланкою, що забезпечує необхідну інтенсивність і прискорення процесу товарного руху в умовах ринкових відносин. Вона організовує рух товарів каналами розподілу, сприяє синхронізації виробництва і споживанню товарів.

Кінцевий етап товарного обігу опосередковується роздрібною торгівлею, в результаті якої товар находить свого кінцевого споживача, власника.

Згідно КВЕД ***роздрібна торгівля*** як вид економічної діяльності включає «перепродаж (продаж без видозмінення) населенню нових або уживаних товарів, призначених для особистого споживання або використання…».

Відповідно до ДСТУ [ДСТУ 4303:2004] ***роздрібна торгівля*** – це «вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надавання йому торговельних послуг.

Таким чином, роздрібна торгівля – це сфера підприємницької діяльності щодо продажу об'єктів торговельної діяльності безпосередньо їх кінцевим споживачам.

Більшість юридичних осіб при реєстрації обирають основним видом діяльності оптову торгівлю, тоді як більшість фізичних осіб-підприємців - роздрібну. [Про це [повідомляє](https://opendatabot.com/blog/199-new-business) Opendatabot, платформа для роботи з відкритими даними].

У 2018 році в сфері оптової торгівлі за півроку зареєструвалося 11 869 юридичних осіб, тобто кожне третє підприємство. А роздрібною торгівлею вирішили займатися тільки 880 юросіб, тобто менше 2,5% нових підприємств.

Якщо порівнювати з минулими роками, то можна констатувати, що відсоток підприємств оптової торгівлі зростає.

Так, у 2016 році оптовою торгівлею вирішили займатися всього 25,7% наново зареєстрованих підприємств. У 2017 році - понад 29,78%. А в 2018 році "оптовиків" було зареєстровано вже 33,45% від загального числа компаній.

У той же час у фізосіб-підприємців основним видом діяльності протягом багатьох років залишається саме роздрібна торгівля. Частка зайнятих в цій сфері підприємців становить 30-36%.

**1.3. Конкуренція в торгівлі: склад, форми, особливості конкурентної боротьби**

В умовах ринкової економіки *конкуренція* є формою економічної боротьби між окремими суб’єктами ринку за кращі умови задоволення свого попиту, кращі умови та результати господарювання. Конкуренція проявляє себе в межах конкретної галузі (галузева конкуренція) та в межах усього народного господарства (міжгалузева конкуренція). Залежно від місцезнаходження підприємства-конкурента вона може бути внутрішньою та зовнішньою.

На споживчому ринку підприємства торгівлі конкурують між собою, а також з іншими продавцями споживчих товарів. Об’єктом конкурентної боротьби є покупець та його купівельні фонди, частка обслуговування певного товарного чи регіонального ринку.

Водночас торговельні підприємства вступають в міжгалузеву конкуренцію з суб’єктами господарювання інших галузей та сфер економіки за необхідні матеріальні, трудові та фінансові ресурси, можливі обсяги та умови їх залучення.

Залежно від умов конкуренції виділяють 4 типи ринкових структур: досконалу конкуренцію, монополістичну конкуренцію, олігополію, чисту монополію (табл. 1.2).

***Таблиця 2***

Характеристика ринкових структур

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Модель ринку** | **Кількість фірм** | **Характе-ристика продукції** | **Умови вступу до галузі** | **Контроль над ціною** | **Доступ до інформації** | **Типові галузі** |
| Досконала конкуренція | Велика | Однорідна | Досить легкі | Відсутній | Рівний | Сільське господарство, роздрібна торгівлі |
| Монополістична конкуренція | Багато | різнорідна | Відносно легкі | Деякий, але обмежений | Деякі обмеження | Роздрібна та оптова торгівля, виробництво одягу, взуття |
| Олігополія | Декілька | Однорідна та різнорідна | Можливі перепони | Обмежений взаємозалежністю |  | Виробництво сталі, автомобілів сигарет |
| Монополія | Одна |  | Блоковано | Значний |  | Місцеві підприємства суспільного значення |

Як правило, на споживчому ринку торговельні підприємства працюють в умовах *досконалої конкуренції*, яку можна характеризувати наступними ознаками: наявність великої кількості роздрібних торговельних підприємств, які реалізують однаковий асортимент товарів; однорідність сегментів ринку, які обслуговуються різними підприємствами торгівлі; можливість достатньо вільної заміни асортименту товарів, що реалізуються; можливість виходу на ринок при незначних обсягах капіталу, що інвестується, а також відносно низькому рівні витрат при виході з ринку.

На окремих сегментах споживчого ринку торговельні підприємства працюють в умовах *монополістичної конкуренції*, розрізняльними ознаками якої є різнорідний характер товарів, що реалізуються, обмеження у входженні до галузі, обмеження у доступі до інформації та незначний контроль за цінами.

Тип конкурентного середовища визначає методи та ступінь конкурентної боротьби.

Основними методами конкурентної боротьби між продавцями споживчого ринку є цінова та нецінова конкуренція.

При *ціновій конкуренції* основним засобом суперництва є зниження цін на свої товари порівняно з цінами на товари інших продавці.

При *неціновій конкуренції* більш вигідне становище на ринку завойовується завдяки якісним характеристикам діяльності продавця, його іміджеві, додатковим умовам обслуговування.

Сучасний стан конкуренції на споживчому ринку України характеризується переважним розвитком цінової конкуренції між окремими продавцями товарів.

*Конкуренція в сфері торгівлі має певні особливості:*

1. Підприємства торгівлі орієнтовані на територіально обмежений ринок, розміри якого залежать від місцезнаходження підприємства, його транспортної доступності. Ця особливість обумовлює обмеженість учасників конкурентної боротьби.
2. Особливості конкуренції в торгівлі пов’язані з місцезнаходженням підприємства. Перевага в місцезнаходженні дає можливість залучення більшої кількості покупців.
3. Особливий характер конкуренції пов’язаний з виконанням торгівлею функцій посередника між виробником та споживачем. Це вимагає, з одного боку, вивчення можливостей виробників, з іншого боку запитів споживачів.
4. Результати конкурентної боротьби торговельних підприємств визначаються конкурентоспроможністю товарів.

Індикатором конкуренції виступає сила, з якою продавець бореться за більш сильну позицію на ринку.

*На споживчому ринку сили конкуренції проявляють себе таким чином:*

1. Суперництво між існуючими суб’єктами господарювання, що конкурують, охоплює різні сторони їх діяльності (ціна товару, асортимент, технічні новинки, якість обслуговування тощо).
2. Загроза виникнення товарів чи послуг-замінників. Наприклад, торговельні підприємства, що реалізують напівфабрикати конкурують з підприємствами масового харчування. Гострота конкуренції певною мірою залежить від стадії життєвого циклу товарів.
3. Загроза виникненні нових конкурентів. Інтенсивність впливу цієї сили конкуренції в торгівлі дуже висока.
4. Економічний потенціал постачальників. Вагомість цієї сили конкуренції пов’язана з функцією посередника між постачальником та покупцем, яку виконує торгівля.
5. Економічний потенціал покупців. Вагомість цієї сили конкуренції в торгівлі обумовлена тим, що покупець повністю вільний в своїй поведінці, може зіставляти якісні та цінові характеристики товарів, що реалізуються окремими торговельними підприємствами.

Наявність фактора конкуренції на споживчому ринку обумовлює необхідність розробки конкурентної стратегії. Виділяють *три типи конкурентної поведінки*:

1. *Креативний тип* орієнтований на пошук нових конкурентних переваг за рахунок нового асортименту товарів, змін в технології товаропостачання, нових форм збуту тощо.
2. *Пристосовницький* передбачає швидку зміну організації торговельної діяльності в разі відповідних змін у підприємствах-конкурентах.
3. *Забезпечуючий* орієнтований на збереження досягнутих конкурентних позицій за рахунок систематичних дій з підтримки та удосконалення бізнесу.

**4. Державне регулювання діяльності торговельних підприємств**

Підприємство в умовах ринкової економіки є основним господарюючим суб’єктом ринку та працює в його визначеній структурній частині відповідному сегменті ринку.

Торговельне підприємство, функціонуючи на ринку споживчих товарів, водночас є активним учасником інших суб’єктів ринку. На ринку засобів виробництва воно купує необхідне обладнання, інвентар, інші матеріальні цінності; на ринку цінних паперів купує і продає акції, облігації, векселі. Ринок праці, з одного боку, забезпечує торговельне підприємство кваліфікованою робочою силою, з іншого приймає надлишкову робочу силу і перерозподіляє її між галузями і підприємствами. Торговельне підприємство має потребу у великому обсязі кредитних ресурсів в межах специфіки своєї діяльності та в інших видах інвестицій.

Державне регулювання діяльності торговельних підприємств в умовах ринкових відносин здійснюється в формі розробки та прийняття відповідного законодавства, яке регламентує окремі аспекти діяльності підприємств.

*Вплив держави на економіку підприємства здійснюється:*

у формі прямого державного регулювання діяльності підприємств;

через непрямі форми впливу.

*Пряме державне регулювання торговельних підприємств здійснюється через механізм:*

державної реєстрації створення підприємств;

державного контролю якості продукції;

обов’язкового дотримання підприємством трудового законодавства України (ріні умови при наймі на роботу, тривалість робочого дня, мінімальний розмір заробітної плати, мінімальної тривалості та оплати відпустки та ін.);

обов’язкового виконання умов соціального законодавства (соціальне страхування, відрахування в фонд зайнятості тощо);

антимонопольного контролю за діяльністю підприємств;

державного контролю за цінами на товари, а також на продукцію підприємств-монополістів;

державної регламентації порядку та валюти розрахунків із споживачами;

державного контролю за умовами та термінами зберігання та реалізації товарів;

державного контролю за зберіганням спеціалізації торговельного підприємства після його приватизації;

обов’язкового дотримання державного порядку ведення бухгалтерського обліку та статистичної звітності, обчислення та сплати податків.

*Форми непрямого регулювання діяльності підприємств:*

розміщення на підприємствах замовлень на виробництво (реалізацію) важливих видів продукції з гарантованим матеріальним та фінансовим забезпеченням;

введення системи прогресивного оподаткування доходів робітників підприємства;

введення системи державного регулювання розмірів фонду оплати праці;

диференціація ставок податків за окремими видами діяльності підприємств та введення системи податкових пільг;

встановлення можливості прискореної амортизації основних фондів підприємства;

регулювання експортно-імпортних та бартерних операцій через механізм ліцензування, митного та валютного законодавства.

Регламентуючи окремі аспекти діяльності підприємств, держава водночас зацікавлена в активному розвитку як ринкової економіки в цілому, так і кожного конкретного підприємства.

Регулювання діяльності підприємств в умовах ринку докорінно відрізняється від втручання держави в економіку підприємств, як це мало місце в умовах командної економіки. Відсутність директивних вказівок державних органів підприємствам, застосування переважно економічних методів впливу, відсутність суб'єктивного підходу до умов роботи окремих підприємств, захист судом інтересів підприємств від посягань державних чиновників, захист комерційної таємниці підприємства – це характерні особливості взаємодії підприємства та держави в ринковому середовищі, що повинні бути створені в Україні.

**ТЕМА 2. ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ**

1. Місце та функції оптової торгівлі у сфері товарного обігу

2. Характеристика та класифікація оптових торговельних підприємств

3. Види оптових посередників

4. Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку

**1. Місце та функції оптової торгівлі у сфері товарного обігу**

**Оптова торгівля –** торгівля товарами, призначеними для подальшого їх продажу або відповідного перетворення з метою продажу та надання пов’язаних з цим послуг.

За організаційною сутністю оптова торгівля є формою організації господарських зв'язків між суб’єктами інституціонального ринку (товаровиробниками, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, комерційними посередниками, державними установами, виробничими і суспільними колективними споживачами) стосовно купівлі-продажу великих партій товару або комплексу послуг. Основним місцем її здійснення є оптовий ринок, де сконцентровані оптові і комерційні посередники (оптові продавці) і на який виноситься попит колективних набувачів товарів і послуг (оптових покупців).

Економічна сутність оптової торгівлі полягає у здійсненні процесу продажу товарів і послуг у сфері товарного обігу з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну ланку або для безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг.

Залежно від обсягу угоди виділяються оптова торгівля і дрібнооптова (оптово-роздрібна) торгівля.

***Дрібнооптова торгівля*** – це різновид оптової торгівлі, що пов’язаний з реалізацією партій товарів виробниками і торговими посередниками для подальшого перепродажу у роздрібній торгівлі або іншому комерційному обороті. Мінімальна партія товару при дрібнооптовій торгівлі не може бути меншою, ніж кількість одиниць відповідного товару в одній упаковці виробника для роздрібної реалізації.

Оптово-посередницька ланка у системі товарного обігу посідає певне місце в організації раціонального руху товарів між виробниками і роздрібними торговельними підприємствами. Організація системи товароруху вважається раціональною, якщо вона забезпечує максимальний обсяг кінцевої реалізації товарів відносно ємності ринку, що розширюється; максимальну сукупну (в усіх ланках товароруху) швидкість обігу товарів; мінімальний сукупний рівень витрат обігу в усіх ланцюгах товароруху.

Організація раціональної системи товароруху базується на виборі:

• найкоротших напрямків та шляхів руху товарів;

• раціональних форм та ланковості товароруху;

• економічних видів транспортних засобів.

Вирішення цих завдань досягається на підставі обліку та оцінки ***факторів,*** що визначають необхідність оптово-посередницьких ланок і характер товароруху:

- виробничі фактори, серед яких – рівень спеціалізації та рівномірність розміщення виробництва на території країни;

- умови транспортування товарів, способи і швидкість їх доставки;

- можливості роздрібної торгівлі (потужність підприємств, наявність складських приміщень, холодильних ємностей);

- складність асортименту та фізико-хімічні властивості товарів.

***На процес розвитку оптової торгівлі позитивно впливають такі фактори***:

♦ збільшення числа віддалених від своїх основних покупців великих промислових підприємств;

♦ зростання обсягів виробництва;

♦ розширення числа рівнів проміжних виробників і користувачів;

♦ необхідність адаптації товарів до потреб проміжних і кінцевих споживачів з точки зору кількості, упаковки, різновидів товарів.

Доцільність наявності оптової ланки товароруху обґрунтовується тим, що оптовики забезпечують ефективність торговельного процесу.

Цьому сприяють такі обставини:

1. Дрібний виробник з обмеженими фінансовими ресурсами не в змозі створити та утримувати організацію прямих господарських зв’язків.

2. Маючи достатній капітал, виробники скоріше віддадуть перевагу спрямувати кошти на розвиток виробництва, а не на організацію оптової торгівлі.

3. Ефективність діяльності оптовиків може бути вищою завдяки обсягам операцій, великої кількості ділових контактів у сфері товарного обігу, наявності у них спеціальних знань та вмінь.

4. Роздрібні торговці, що мають справу з широким товарним асортиментом, часто проявляють більший комерційний інтерес закуповувати увесь набір товарів у одного оптовика, а не частинами у різних виробників.

Оптова торгівля як один з важливих елементів сфери обігу має великий вплив на організацію та функціонування всієї системи товароруху. Вона не завершує процес зміни форми власності і не доводить споживчу вартість до кінцевого споживача. Тому оптова торгівля є лише початковою стадією торгівлі товарами народного споживання, оскільки здійснює первісний збут товарів від виробників та забезпечує організацію їх раціонального просування до роздрібних підприємств.

*На макрорівні* ***оптова торгівля виконує такі функції:***

♦ інтегруючу — забезпечує взаємозв’язок між партнерами по поставкам продукції, у знаходженні каналів збуту;

♦ оціночну — визначає рівень суспільно необхідних витрат праці через ціноутворення;

♦ організаційну і регулюючу — забезпечує раціональну побудову і гармонійне функціонування економічних систем з допомогою імпульсів, що стимулюють структурні зміни.

Макроекономічні функції оптової торгівлі трансформуються на мікрорівні у різноманітні функції оптових підприємств: економічна інтеграція території і усунення просторового розриву; перетворення виробничого асортименту у торговий; формування товарних запасів; згладжування цін; зберігання, доробка, доведення товарів до потрібної якості, фасування, пакування; кредитування; маркетингові дослідження та організація рекламних кампаній.

Розвиток ринкових відносин сприяє виникненню нових елементів у діяльності оптових підприємств, зокрема, послуг з управління, консультацій з питань використання товарів, гарантійне обслуговування. Оптові підприємства забезпечують значну економію витрат обігу, оскільки роздрібні торговці звільняються від закупівель товарів у багатьох виробників; скорочуються матеріальні витрати, пов’язані із зберіганням, формуванням асортименту товарів та їх доставкою.

Характерною особливістю оптових підприємств є поєднання в їхній діяльності комерційних та технологічних функцій. Від правильної організації роботи оптовиків залежить успішне виконання планів роздрібного товарообороту та задоволення попиту споживачів.

***До комерційних функцій оптовиків належать:***

- організація, вивчення та прогнозування попиту оптових покупців і населення на товари, складання на цій основі замовлень виробникам;

- проведення ярмарків з оптової закупівлі-продажу товарів, узгодження з промисловістю асортименту нових виробів;

- укладання договорів поставки з урахуванням потреб оптовиків та роздрібних торговців, що обслуговуються, оперативний облік і контроль виконання договірних зобов’язань;

- виявлення додаткових товарних ресурсів за рахунок підвищення їхнього обсягу виробництва на підприємствах місцевої промисловості, малих і середніх фірмах, закупівель сільськогосподарської продукції у фермерських господарствах;

- постійний вплив на виробництво з метою своєчасної та рівномірної поставки товарів, розширення асортименту та підвищення їхньої якості, збільшення випуску та надходжень фасованих товарів;

- організація планомірного та ритмічного постачання товарами підприємств роздрібної торгівлі;

- надання допомоги роздрібним торговельним підприємствам у формуванні товарного асортименту, організації вивчення попиту, складанні замовлень на товари, контролі їхньої якості, рекламуванні продукції, вдосконалення методів продажу товарів та обслуговування кінцевих споживачів.

***Технологічні функції оптових*** підприємств становлять основу діяльності їхніх складів. Вони включають комплекс заходів, пов’язаних з нагромадженням на складах необхідних запасів товарів, перетворенням виробничого асортименту у торговий, підготовкою товарів до продажу покупцям, організацією транспортно-експедиційних операцій. Успішне виконання технологічних функцій залежить перш за все від стану і потужності складського господарства оптових підприємств, рівня технічної оснащеності складів.

Крім комерційних і технологічних функцій оптові підприємства можуть *виконувати виробничі операції*. Характер цих операцій визначається властивостями і особливостями асортименту окремих товарів, умовами їх зберігання, транспортування і споживання.

До виробничих операцій належать, наприклад, переробка і фасування плодоовочевих, бакалейних, м´ясних та молочних товарів. Оптова торгівля товарами народного споживання є частиною товарного обігу. Вона покликана здійснювати господарські зв’язки між виробництвом і роздрібною торгівлею, забезпечувати раціональну організацію товароруху в Україні.

Головне для оптових торговельних ланок — це планомірне постачання роздрібних торговельних підприємств товарами у необхідному обсязі, асортименті та належної якості. Представляючи перед промисловістю інтереси роздрібної торгівлі та безпосередніх споживачів, оптова торгівля несе відповідальність за задоволення попиту населення на товари.

Значення оптової торгівлі для контрагентів угод полягає в тому, що оптова торгівля надає такі переваги для виробників:

1. Розвантажує органи збуту. Немає потреби оформляти багато накладних, рахунків, листів на адресу кожного окремого отримувача товарів. Знижуються витрати, пов’язані з реалізацією продукції. Це пояснюється тим, що замість великої кількості підприємств роздрібної торгівлі поставки здійснюються тільки на адресу невеликої кількості великих підприємств оптової торгівлі.

2. Знижує коливання завантаженості виробничих потужностей. Оптовий торговець робить замовлення на майбутній період. Тому підприємство-виробник може здійснювати довгострокове планування.

Завантаженість виробничих площ стає рівномірнішим, а виробництво — раціональнішим; скорочуються витрати виробництва.

3. Знижується ризик, пов’язаний із зберіганням продукції на складі. У виробника є можливість відвантажувати товари, замовлені оптовим торговцем зразу ж після їх виготовлення.

4. Фінансові переваги. Полягають у тому, що, як правило, оптовий торговець здійснює оплату в обумовлені строки з використанням знижок при платежах. Це дозволяє виробнику отримувати необхідні вільні кошти для продовження свого виробництва.

Наявність каналів оптового товароруху надає такі переваги для роздрібної торгівлі:

• полегшується організація закупівель. Із великої кількості пропозицій виробників оптовий торговець відбирає найвигідніші, формує їх у єдине замовлення, і тим самим полегшується вибір роздрібному торговцю;

• забезпечується терміновість і малий обсяг поставок. Роздрібний торговець може в будь-який час мати запаси у стислий строк та у малій кількості. Відпадає необхідність утримання великих складських запасів та знижується ступінь ризику;

• забезпечується кредитна допомога. Досвід багаторічних ділових зв’язків дає оптовому торговцю можливість оцінити кредитоспроможність роздрібного торговця і надати йому відповідну кредитну підтримку. Надаються сервісні послуги з організації продажу товарів;

• виступаючи замовником на виробництво товарів народного споживання, оптова торгівля організує та встановлює господарські зв’язки між промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, з одного боку, та роздрібними торговельними підприємствами — з іншого. У процесі оптового продажу встановлюються також зв’язки між суб´єктами оптової та роздрібної торгівлі.

Таким чином, завдяки оптовій торгівлі здійснюється товарний обмін між різними сферами економіки та районами країни. Організуючи переміщення товарів з районів виробництва у пункти споживання, оптова торгівля сприяє оптимальному розподілу товарних ресурсів у територіальному просторі країни, підвищенню ефективності використання транспортних засобів, зниженню витрат обігу.

**2. Характеристика та класифікація оптових торговельних підприємств**

Провідними організаційно-господарськими ланками оптової торгівлі є оптові торговельні підприємства, які виступають безпосередніми учасниками руху товарів з районів виробництва у пункти споживання та організаторами постачання товарами роздрібної торговельної мережі. Вони виконують двосторонні операції, пов’язані як з оптовою закупівлею, так і з оптовим продажем того ж самого товару. Виробничі та роздрібні торговельні підприємства виступають лише учасниками оптового товарообороту, оскільки виконують односторонню оптову операцію.

Як і решта торговельних підприємств, оптове функціонує на засадах організаційно-правової та господарської самостійності, вільного вибору власної товарної спеціалізації, асортиментного профілю, контингенту контрагентів; самоокупності – забезпечення повернення витрат і отримання норми прибутку; самофінансування – самостійного пошуку джерел фінансування власної діяльності; конкурентоспроможності – ефективного функціонування в умовах ринкового конкурентного середовища.

*Оптовим (гуртовим) торговельним підприємством є* підприємство підгалузі оптової торгівлі, яке має економічні, організаційні та юридичні ознаки суб’єкта господарської діяльності, від власного імені і за власний кошт набуває права власності на придбані партії товарів, спеціалізується на веденні оптового торгу і має необхідні передумови для виконання повного комплексу закупівельно-збутових і складських технологічних операцій.

Таким чином, основною умовою віднесення торговельного підприємства до числа оптових торговельних є фактична наявність у нього власних або орендованих складських приміщень.

Підприємства оптової торгівлі можна класифікувати за такими ознаками:

• функціональним рівнем;

• організаційно-правовою формою;

• формою власності і належністю;

• місцем і роллю в товаропросуванні;

• товарною спеціалізацією.

***Функціональний рівень масштабів діяльності*** (зон впливу) оптових торговельних підприємств за значенням розподіляє їх на три основні групи: оптові підприємства національного, міжрегіонального (регіонального) і локального значення (масштабу).

Оптові підприємства національного значення – це найбільш потужні за обсягами діяльності або провідні в конкретному сегменті товарного ринку суб’єкти оптової торгівлі, що здійснюють оптові операції купівлі-продажу практично в усіх регіонах держави. Саме ці підприємства формують основу вітчизняної підгалузі оптової торгівлі, забезпечують організаційно-методичні засади діяльності інших господарських формувань оптової підгалузі.

Оптові підприємства міжрегіонального і регіонального рівня порівняно загальнонаціональних характеризуються суттєво меншими масштабами обігу і значно вужчими зонами впливу. Такі суб’єкти оптової торгівлі зорієнтовані на обслуговування виробничих і торговельних (оптових та роздрібних) підприємств кількох суміжних областей (адміністративних районів), поєднаних у територіально-економічному аспекті. Водночас ці підприємства гуртової торгівлі намагаються максимально розширити зону свого впливу і з цією метою активно співпрацюють як з національними, так і локальними оптовими формуваннями.

Оптові підприємства локального значення – це переважно невеликі за обсягами оптового обороту склади, покликані обслуговувати потреби відомчої торговельної мережі (товарні склади районних споживчих товариств) або невеликої кількості асоційованих членів (склади роздрібних торговельних асоціацій, великих роздрібних торговельних підприємств).

***У розрізі організаційно-правових форм*** суб’єкти оптової торгівлі в ринкових умовах характеризуються широкою різноманітністю. Зокрема, у практиці оптової торгівлі сьогодні зустрічаються акціонерні товариства відкритого і закритого типів; асоціації роздрібних, роздрібних і гуртових, торговельних і виробничих підприємств; структурні підрозділи промислово-торговельних і промислово-торговельно-фінансових концернів, холдингів; товариства з обмеженою та повною відповідальністю; малі і приватні підприємства тощо. Основною підставою для кваліфікації організаційно-правової форми конкретного оптового підприємства є засновницькі документи (установчий договір, статут, положення), згідно з якими проведено реєстрацію підприємства як суб’єкта підприємницької діяльності в місцевих органах влади.

***За формою власності*** розрізняють приватні, колективні, кооперативні, державні і змішані оптові торговельні підприємства. При цьому характер власності встановлюється за частками статутного капіталу, внесеного кожним власником у створення і розвиток даного оптового підприємства. У тому разі, коли інвестований капітал повністю належить суб’єктові (суб’єктам) однієї форми власності, таке оптове підприємство теж належить до тієї ж форми власності; об’єднання ж коштів і матеріальних засобів суб’єктів різних форм власності переводить його у розряд господарських формувань зі змішаною формою власності – державно-комунальною, державно-громадською, державно-приватною, кооперативно-приватною та інших.

***За своїм місцем у процесі товаропросування*** оптові торговельні підприємства поділяються на вихідні, торговельно-закупівельні і торговельні, тоді як ***за роллю*** у цьому ж процесі – на виробничо-торговельно-сервісні, виробничо-торговельні, постачальницько-збутові, оптово-торговельні, оптово-роздрібні.

Вихідні бази промисловості функціонують у великих центрах концентрації виробництва товарів складного асортименту і мають на меті подрібнення і підсортування великосерійного індустріального асортименту, налагодження збуту готової продукції оптовим покупцям. Особливо значні товаровиробники (концерни, консорціуми) самостійно організовують під власною торговою маркою фірмові оптово-роздрібні мережі.

Торговельно-закупівельні оптові підприємства також зосереджуються в місцях концентрації виробничих підприємств, спеціалізованих на виготовленні товарів широкого вжитку. Вони концентрують у себе доволі широкий асортимент з метою дальшого проведення міжрегіональних поставок у регіони, що відрізняються переважно аграрною спеціалізацією, тобто меншою мірою забезпечені виробництвом непродовольчих споживчих товарів.

Найчисленнішу групу оптових торговельних підприємств становлять торговельні склади і бази. Такі підприємства рівномірно розосереджуються в місцях розселення споживачів і орієнтовані на закупівлю товарів від товаровиробників, інших посередників для постачання адаптованих до потреб роздрібної торговельної мережі товарних партій.

Відповідно до ролі в процесі товаропросування і зв’язку зі сферами виробництва та обміну оптові торговельні підприємства, тісно пов’язані з галузями промисловості (вихідні і торговельно-закупівельні), поділяються також на виробничо-торговельно-сервісні, виробничо-торговельні і постачальницько-збутові. Локальні гуртові суб’єкти, що більшою мірою співпрацюють із роздрібними торговцями, найчастіше виконують роль оптово-торговельних і оптово-роздрібних.

***За загальною товарною спеціалізацією*** оптові торговельні підприємства поділяються на універсальні, спеціалізовані і змішані, а за функціональною — на консигнаційні, комісійні, дилерські, дистриб’юторам, агентські, брокерські, маклерські.

У товарно-асортиментному аспекті універсальними вважаються оптові підприємства, що здійснюють сукупність комерційно-технологічних операцій з універсальним, широким асортиментом продовольчих або непродовольчих товарів. У функціональному змісті універсальними переважно є дистриб’юторські оптові формування, що оперують широким асортиментом товарів, придбаних від багатьох товаровиробників.

До спеціалізованих відносять підприємства оптової торгівлі, що оперують товарним асортиментом у межах однієї-двох товарних груп. Переважна більшість консигнаторів, комісіонерів, дилерів на оптовому ринку, власне, і мають чітко виражену товарну спеціалізацію, адже співпрацюють з одним товаровиробником або обслуговують одну промислову групу, об’єднану спільним товарним знаком, брендом.

Деяка частина оптових формувань, найчастіше брокери, маклери, передбачають роботу зі змішаним асортиментом як продовольчих, так і непродовольчих товарів. Основною вимогою до них є обов’язкове дотримання вимог роздільного зберігання товарних партій, правил товарного сусідства і санітарно-гігієнічних норм у процесі виконання технологічних операцій.

*Оптові підприємства мають такі риси*: тісно пов´язані як з виробниками товарів, так і з роздрібними підприємствами; як правило, спеціалізуються на торгівлі окремих груп товарів; мають справу з великими партіями товарів; охоплюють відносно великий район діяльності. Унікальне положення оптових підприємств у системі товарного обігу робить їх об’єктами постійних технологічних та організаційно-економічних перебудов, обумовлених прогресивними змінами у виробництві, на транспорті та в роздрібній торгівлі, а також посиленням конкуренції на ринку оптово-посередницьких послуг.

Продаж товарів оптовими підприємствами в ринкових умовах не може розглядатись як головна функція оптовиків. Ефективність оптової торгівлі характеризується також обсягом і якістю послуг, що надаються оптовими підприємствами клієнтами — оптовим покупцям і постачальникам товарів.

Склад і види оптових торгових послуг можуть бути різний, виходячи з умов руху товарів та інформаційно-комерційного обслуговування учасників торговельних операцій.

При виборі того чи іншого конкретного оптового підприємства клієнти повинні мати деяку інформацію про нього. Необхідно знати: асортимент товарів, з яким має справу даний оптовик, його зону обслуговування; комерційне становище, що визначається тривалістю роботи на ринку; динаміку звітних показників за останні роки; структуру капіталу; керівний склад персоналу, його професіоналізм; оцінку даного оптовика партнерами; вміння залучати нових клієнтів; технічну оснащеність та організацію технологічних процесів на складах; наявність зручних під´їзних шляхів до складів; систему обліку складських запасів; політику цін, яку проводить оптовик.

Економічна діяльність посередництва обумовлюється виникненням і розвитком цілісних господарських систем, у яких між процесом виробництва продуктів та їхнім споживанням виникає низка об´єктивно необхідних матеріальних процесів: затарювання, маркування, комплектація, вантаження, транспортування, складування, підготовка до споживання, розвантаження.

Перед контрагентами поставки товарів постає проблема вибору: або поділити ці необхідні функції з просування продукції від виготівника до споживача між собою, або делегувати частину цих операцій посереднику.

**3. Види оптових посередників**

У сфері бізнесу функціонують різні види посередників: агент, брокер, дилер, комісіонер, консигнатор, дистриб’ютор, торговий маклер, посилторговець, комівояжер, аукціоніст, мерчандайзер.

***Агент –*** це фізична або юридична особа, яка вчиняє операції або виконує ділові доручення іншої особи (принципала) за його рахунок від його або від свого імені на відносно постійній основі, що не приймає на себе права власності на товар.

Головна функція агента – це сприяння процесу купівлі-продажу.

Розрізняють такі типи агентів:

• агенти виробників – представляють інтереси двох або кількох виробників товарів;

• повноважні агенти зі збуту (збутові агенти) – одержують право на збут та відповідають за маркетинг усієї продукції виробників; є ніби відділом збуту, але не входять до структури фірми-виробника, а взаємодіють з нею на договірних умовах;

• агенти по закупках – частіше всього займаються підбором необхідного товарного асортименту (наприклад, для дрібних роздрібних торговців).

Найчастіше агентом є юридична особа. Агент веде пошук покупців товарів за погодженою номенклатурою, проводить переговори із покупцями про умови контрактів, готує і укладає від імені принципала або від свого імені договори купівлі-продажу (поставки), надає принципалу допомогу у виконанні таких договорів, включаючи одержання грошових коштів, сприяє участі принципала у виставках і ярмарках, інформує принципала про кон'юнктуру товарних ринків і т.п.

Як правило, агент працює з декількома виробниками, щоб мати можливість надавати своїм клієнтам найбільш повний спектр послуг. Виробники в цілому не перешкоджають цьому, оскільки агенти зазвичай створюють цілу мережу своїх агентств, за допомогою якої їм вдається максимально поринути на конкретний ринок. При цьому виробники намагаються довести агенту і його клієнту свої конкурентні переваги і забезпечити своєму товару найбільшу частку обороту агента.

Агент здійснює свою діяльність на основі агентського договору, який являє собою організаційний договір, що оформляє основні принципи внутрішніх взаємин продавця (принципала) і агента: договірні товари, договірна територія, функції, що їх агентом в інтересах принципала, порядок обчислення і сплати його винагороди і т.п. Що ж стосується реалізації конкретних партій товарів, у збуті яких задіяний агент, то така реалізація відбувається на підставі договорів купівлі-продажу (поставки), які агент підписує за дорученням принципала від його або від свого імені.

Таким чином, з економічної точки зору агент сприяє досягненню однієї-єдиної мети – просування і збуту товарів принципала.

***Брокер*** – це посередник, який сприяє здійсненню угод між зацікавленими сторонами – клієнтами. Брокери укладають угоди з доручення клієнта і його коштом, одержуючи за ці послуги від нього комісійну винагороду.

Брокерами можуть бути як приватні особи, так і цілі організації (компанії, фірми). Брокер діє на підставі укладеної з клієнтом угоди (договору), в якій визначаються умови купівлі-продажу цінних паперів, можливі додаткові послуги брокера і розмір брокерської винагороди (у відсотках до суми угоди). В угоді обумовлюється характер роботи брокера, котрий може бути як повіреним, так і простим комісіонером. В обох випадках брокер – це професіональний учасник ринку цінних паперів. Брокер діє в межах визначеної його клієнтом суми. Він має право вибору цінних паперів (або вибору покупця, коли брокер бере участь у продажу) згідно з одержаним від клієнта наказом. Зі свого боку, клієнт має право будь-коли дати брокеру наказ про припинення виконання операції.

Іншим популярним біржовим посередником є ***дилер.*** На відміну від брокера він вкладає власний капітал під час укладення угоди і діє від свого імені. Дилерів характеризують також як принципалів, котрі виражають власну волю і власні інтереси. Їх основна діяльність – це перепродаж цінних паперів, а джерелом доходу є різниця між ціною продажу і ціною купівлі. Виступаючи як оператор біржового ринку, дилер оголошує ціну продажу і купівлі, максимальну й мінімальну кількість цінних паперів, що купуються і продаються, а також термін, протягом якого буде чинною оголошена ціна. Порівняно з брокером дилер ризикує більше, але більше може й виграти.

Дилер – це також учасник бізнесу, фізична або юридична особа, яка закуповує продукцію оптом і торгує нею вроздріб або малими партіями. Це агенти фірм-виробників продукції, що виступають у ролі учасників її дилерської мережі.

Одним з найпоширеніших різновидів торгово-посередницьких структур є дилерські компанії та фірми. Їх головною особливістю є те, що вони працюють від свого імені та за свій рахунок, купуючи товари у різних продавців і стаючи, власниками цих товарів, потім перепродують їх від свого імені.

***Комісіонери*** – збутові агенти, до послуг яких вдаються промислові фірми і компанії при виникненні необхідності збути надлишки товарних партій. Комісіонери звичайно мають у наявності товари, продають їх від свого імені, проте за рахунок власника. Комісіонер виступає в ролі посередника і надає послуги комітенту, який доручає комісіонеру продати, обміняти або закупити товар на ринку в рамках угоди за комісійну винагороду.

Комісіонери, як правило, мають у своєму розпорядженні контору, а також можуть мати складські приміщення для приймання, зберігання й продажу товарів. Вони здійснюють різного роду додаткові послуги: готують ринкову інформацію; надають допомогу в укладанні договорів і контрактів з транспортними вітчизняними і зарубіжними компаніями, а також фінансово-кредитними установами, здійснюють контроль за якістю і сортуванням сировини і матеріалів. Взаємовідношення комісіонерів і промислових компаній нетривалі. Виробничі витрати у комісіонерів одні з найвищих у групах брокерів і агентів.

***Комітент*** – сторона в договорі торгової комісії, від якої виходить доручення на вчинення комісіонером угод. В області зовнішньої торгівлі комітент може давати доручення комісіонеру на здійснення разової угоди або ряду угод в протягом певного періоду з імпорту, експорту, фрахтування, найму, банківськими операціями і т.д., доручення комітента комісіонер здійснює від свого імені, але за рахунок комітента. Комітент відшкодовує комісіонеру всі витрати, пов'язані з виконанням даного йому доручення, сплачує обумовлену комісійну винагороду.

Різновидом комісійних операцій є операції ***консигнації.*** Консигнаційна діяльність регулюється особливим договором – договором консигнації. Договір консигнації – договір, за яким одна сторона (консигнатор) зобов’язується за дорученням іншої сторони (консигнанта) продавати від свого імені, але за рахунок консигнанта поставлені на склад товари. Предметом договору є певна номенклатура товарів, що поставляються на консигнацію. Нерідко указується максимальна кількість товару, яка може знаходитися на консигнації. У договорі є точне визначення території, на якій консигнатор має право продавати консигнаційний товар. Розширення ринку можливе з письмової згоди консигнанта.

***Консигнація*** – це реалізація товару посередникові з метою наступного продажу його споживачеві. Під реалізацією слід розуміти поставку товарів гуртовим і роздрібним підприємствам-посередникам. Торгово-посередницька діяльність консигнатора здійснюється за плату. Для укладення договору достатньо досягнення згоди між сторонами, причому кожна із сторін набуває як прав, так і обов’язків згідно з договором. З цього випливає, що договір консигнації є оплатним, консенсуальним і взаємозобов'язуючим.

***Договір консигнації*** – це консенсуальна угода. Для його укладення не вимагається передача речі, достатньо письмового оформлення згоди сторін. З цього моменту між сторонами виникають взаємні права й обов'язки. Момент передачі товарів правового значення для дійсності договору не має.

Суб’єктами договору консигнації, як і будь-якого договору платних послуг, є виконавець і споживач послуги (або замовник послуги). У самому загальному вигляді консигнант – це той, хто поставляє товари для продажу, а консигнатор – це особа, яка виконує взяте на себе зобов’язання з продажу товару іншим особам.

***Дистриб’ютор*** – це особа, яка купує товар безпосередньо у виробника для подальшого продажу дилеру. При цьому обидва працюють з оптовою кількістю товару, тільки дилер може, купивши товар оптом у дистриб’ютора, продавати його в роздріб або невеликим оптом споживачеві. При цьому завдання дистриб’ютора – поширити товар, а завдання дилера швидше полягає в тому, щоб укладати фактичні угоди купівлі-продажу. Дистриб’ютор, якщо мова йде про велику компанії, мультинаціональної корпорації, робить набагато більші маніпуляції з товаром і каналами його збуту – він їх налагоджує.

***Торговий маклер*** – особа, що не укладає самостійних угод, а лише вказує на можливість їх здійснення, зводить продавця і покупця. Величина маклерського гонорару залежить, як правило, від суми операцій та виплачується і продавцем, і покупцем.

***Посилторговець*** – це оптовик-посередник, який займається реалізацією товарів, розсилаючи каталоги потенційним покупцям. Для виконання своїх функцій посередник повинен мати ефективний вид транспорту. Використовуючи каталоги, посилторговець допомагає промисловим і роздрібним підприємствам, споживачам мати інформацію про товарний асортимент. Одержавши замовлення від покупця, оптовик висилає скомплектовану партію товарів поштою, автомашиною чи іншим видом транспорту.

***Комівояжер –*** це збутовий посередник, який за дорученням підприємства не тільки продає, а й доставляє товар покупцю.

Особливості діяльності комівояжера:

• організація продажу товарів, як правило, вдома в покупців, здійснення післяпродажного обслуговування;

• роз’їзний характер роботи, формування особистих контактів із клієнтами, постійний пошук нових споживачів;

• наявність у комівояжера зразків товарів, рекламних проспектів для показу продукції і надання інформації про неї.

Як представники торгових фірм комівояжери забезпечують досить ефективну рекламу товарів, сприяють зміцненню каналів збуту, створюють зручні умови для споживачів при покупці продукції з метою мінімізації витрат часу. Вони мають справу з обмеженим асортиментом товарів першої необхідності й нетривалого зберігання.

***Аукціоніст*** – це особа, яка проводить аукціон, аукціонні торги, має відповідні знання та навики. Французький економіст Л. Вальрас називав цю абстрактну (вигадану) особу, яка здійснює процес ітеративного визначення цін (їх наборів), за яких досягається рівновага, а всі потенційні залишки попиту і пропозиції не будуть ліквідовані.

***Мерчендайзер*** – це спеціаліст із просування товару в торгових точках роздрібної торгівлі. Саме ці фахівці стежать за правильною викладкою товару, враховуючи психологію покупця.

**4. Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку**

Організатори оптового обороту: оптові ярмарки та виставки продажу, товарні біржі, аукціони, торгові доми, оптові продовольчі ринки: сутність їх діяльності, їх функції, організаційна структура та управління.

***Ярмарки*** – місця періодичних з’їздів торговців і привозу товарів головним чином для оптового торгу або форма організації оптової торгівлі, її метою є розширення споживчого ринку за рахунок встановлення зв’язків між регіонами.

*Міжнародні ярмарки* відрізняються наявністю міжнародних компаній, постачальників товарів із ближнього зарубіжжя. Наприклад: книжковий ярмарок, ювелірний ярмарок тощо. Їх організовують державні органи або великі комерційні структури).

На *регіональних ярмарках* відбувається купівля-продаж товарів складного асортименту, що випускаються місцевими виробничими підприємствами. Наприклад, будівельні, харчових товарів, сільгоспвиробників та ін.

Структура ярмарки включає: ярмарковий комітет і дирекцію. З продавцями укладається договір, в якому вказується: площа, розташування, ціна за оренду.

***Виставкова торгівля.*** Короткочасна і періодично повторюється реалізація товарів, яка виражається в укладенні договорів купівлі-продажу на основі огляду зразків товарів. На виставках представляють новинки товарів. Поширені торгово-промислові виставки, основу яких складають виставкові комплекси, зареєстровані в якості комерційних організацій. Виставки бувають універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані.

***Товарні біржі*** – організації, що створюються для проведення голосних, публічних торгів, які проходять по спеціально встановленим правилам в заздалегідь визначеному місці і в певний час. Мета – укладання угод з реальним товаром (узгоджена ціна, кількість, якість – негайна поставка, форвардні угоди – договір на біржі – доставка в майбутньому,) і без реального товару (ф’ючерсні угоди – висновок стандартного контракту в майбутньому). Учасники: маклери – ведуть торги, оператори – фіксують угоди.

***Аукціон*** (від лат. Auctio – продаж з публічного торгу) являє собою спосіб продажу деяких товарів за цінами, що встановлюються споживачами в результаті торгів. Про час і місце проведення аукціону повідомляється заздалегідь. Загальні умови продажу товарів визначаються продавцем. При продажу на аукціоні виключається відповідальність продавця за якість проданого товару. Порядок проведення аукціонів включає кілька етапів: підготовку аукціону, попередній огляд товарів покупцями, аукціонний торг, оформлення і виконання аукціонної угоди. Види: аукціон з підвищенням ціни, з пониженням ціни, «втемну». Покупець отримує суму в розмірі аукціонної ціни придбаного товару і комісійний збір. Продавець отримує за товари їх початкову вартість. Крім того, він може отримати відсоток від різниці між аукціонної і початкової цінами.

***Торговий дім*** (Будинок торгівлі) – це багатопрофільна організація торгівлі, інтегрована в виробничу, фінансову і зовнішньоекономічну сфери. Термін «торговий дім» використовується найбільш часто при характеристиці зовнішньоекономічної діяльності організації. У цьому сенсі торговий дім розуміють як велику зовнішньоторговельну організацію, яка веде операції купівлі-продажу за свій рахунок.

Сучасні торгові доми є багатоцільовими утвореннями. Вони є організаторами оптового обороту і має право експортувати, імпортувати товари, проводити бартерний обмін. У компетенції торгового дому знаходиться наступне: придбання підприємств, здача в оренду обладнання, надання кредиту, створення нового виробництва, організація багатопрофільних інвестиційно-виробничих торгових комплексів.

Отже, торговий дім – торгово-посередницька організація, що здійснює торгово-закупівельні операції з наданням споживачам широкого спектру послуг і активним впливом на виробництво.

Великі торгові дома організовуються як багатопрофільні інвестиційно-виробничо-торгові комплекти. Надають наступні види послуг: комунально-побутові, по прокату обладнання і транспортних засобів, з транспортування та складування.

***Оптові продовольчі ринки*** (універсальні і спеціалізовані) – самостійні господарські структури з купівлі-продажу оптових партій товарів в певному місці і за встановленими правилами. Мета: підвищити ефективність постачання споживачів продовольчими товарами та сільськогосподарською продукцією. Вибір місця розташування залежить від:

1) площі зони обслуговування і чисельності потенційних покупців;

2) наявності доріг, що з’єднують ринок з міською транспортною системою;

3) можливістю перспективного розширення ділянки, відведеної під ринок.

Продавці: товаровиробники і оптові підприємства і посередники. Покупці: підприємства роздрібної торгівлі; підприємства громадського харчування; інші споживачі регулярно закуповують товари (військові частини, лікувальні установи і т. д.). Всі ці організації відносяться до регіональних оптових організацій. Мета: створити основу національної оптової системи. Завдання: забезпечення товарами регіональних товарних ринків; вільне формування господарських зв’язків регіональних оптових структур.

Видове різноманіття організаторів оптового обороту зумовлено мотивацією товаровиробників вибору того чи іншого каналу просування. Розглянемо основні види організаторів оптового обороту.

***Оптовий продовольчий ринок (ОПР***) є самостійною господарюючою структурою, що здійснює операції з купівлі-продажу оптових партій товарів в певному місці за встановленими правилами. Мета створення оптового продовольчого ринку полягає в підвищенні ефективності постачання споживачів переважно продовольчими товарами, в тому числі і сільськогосподарською продукцією. Засновниками оптових ринків виступають відповідні (в залежності від виду ринку) органи державного і муніципального управління, оскільки вони зацікавлені в їх створенні і на них лежить обов’язок забезпечення населення продовольством і сільськогосподарською продукцією, а також створення цивілізованих форм оптової торгівлі.

Функції оптового продовольчого ринку у встановленні господарських зв’язків:

• підтримка вітчизняних товаровиробників завдяки можливості виходу їх продукції на конкурентні ринки;

• підвищення взаємної зацікавленості виробників оптових і роздрібних організацій шляхом встановлення господарських зв’язків;

• скорочення втрат сільськогосподарської продукції;

• прискорення і спрощення процесу руху товару кінцевому споживачу і розрахунку платежів між учасниками;

• зниження роздрібних цін;

• розвиток конкуренції;

• розширення асортименту товарів і підвищення їх якості, запобігання проникнення на ринок неякісної продукції.

На території ОПР виділяють такі функціональні зони: торгова (спеціалізовані будівлі, павільйони, кіоски), адміністратівно-складська (адміністративно-побутові приміщення, в т. ч. підприємства громадського харчування для персоналу ринку, складські приміщення), господарська (майданчик для збору сміття), стоянка для транспорта.

**ТЕМА 3: ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

1. Роздрібна торгівля, її сутність, призначення та функції.

2. Характеристика видів роздрібної торгівлі.

3. Основні шляхи подальшого розвитку роздрібної торгівлі України.

4. Послуги у роздрібній торгівлі, їх класифікація.

**1. Роздрібна торгівля, її сутність, призначення та функції.**

Роздрібна торгівля відіграє значну роль у розвитку національної економіки України та є важливою складовою її реального сектора. Вона є опосередкованим каналом просування товару до споживача, що забезпечує необхідні темпи і пропорції не лише відтворювального процесу, але сукупного попиту і пропозиції та міжгалузевого обміну.

У 2016 р. обсяг роздрібного товарообороту в Україні становив 555,98 млрд грн (або 23,3 % від ВВП), що більше у 6,2 рази порівняно з 2005 р. Підприємства торгівлі забезпечують зайнятість близько 3 млн. українців.

Роздрібна торгівля є стартовим майданчиком для нового циклу виробництва і обігу, оскільки товар перетворюється на гроші. При роздрібній торгівлі товари переходять зі сфери обігу у сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Покупці через роздрібну торгівлю оптимально задовольняють свої потреби, а роздрібна торгівля, враховуючи в своєму асортименті побажання покупців, може більше продати товарів і забезпечити собі комерційний успіх.

**Роздрібна торгівля** – це вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надавання йому торговельних послуг.

**Роздрібна торгівля –** торгівля товарами, призначеними для кінцевого споживання в особистих, сімейних і домашніх цілях або для іншого, не пов’язаного з продажем, використання та надання пов’язаних з цим супутніх послуг.

Комерційна робота з продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах на відміну від оптових підприємств має свої **особливості**:

1. Роздрібні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрібного продажу.

2. Торгове обслуговування населення припускає наявність спеціально влаштованих і обладнаних торгових приміщень, пристосованих для:

• якнайкращого обслуговування покупців;

• уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині;

• здійснення підбору і формування торгового асортименту;

• постійного вивчення й обліку споживчих запитів покупців.

3. Роздрібна мережа на відміну від оптової мережі характеризується великою територіальною роз’єднаністю та роздрібненістю, її діяльність можна віднести, переважно, до сфери малого бізнесу. Від керівників роздрібних торговельних підприємств потрібна велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації продажу товарів населенню; уміння добре обслужити покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток.

***Роздрібна торгівля виконує такі функції:***

1. Сортування товарів. Роздрібна торгівля бере участь у процесі сортування, збираючи асортимент товарів від великої кількості постачальників і пропонуючи їх для продажу.

2. Інформування споживачів через рекламу, вітрини й написи, а також персонал; іншим учасникам каналу збуту виявляється сприяння в маркетингових дослідженнях.

3. Розміщення товарів. Роздрібна торгівля зберігає товари, встановлює на них ціну, розташовує в торгових приміщеннях і здійснює інші операції з товарами.

4. Оплата товарів. Зазвичай продукція оплачується постачальникам до її продажу кінцевим споживачам.

5. Завершення операції купівлі-продажу. При цьому використовують відповідне розташування магазинів і час їх роботи, кредитну політику й надання різних додаткових послуг [7, c. 16].

Основним завданням роздрібних торговельних підприємств в умовах посилення конкуренції на споживчому ринку товарів і послуг за залучення й розширення контингенту клієнтів і їх грошових доходів є вдосконалення організації продажу товарів та підвищення якості обслуговування покупців [6].

**Форма продажу товарів** – це сукупність засобів і методів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення.

Відповідно до п. 7 Постанови № 833 «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» торговельними об’єктами у сфері роздрібної торгівлі є:

1) магазин, який може бути продовольчим, непродовольчим, змішаним (за товарною спеціалізацією), універсальним, спеціалізованим, вузькоспеціалізованим, комбінованим, неспеціалізованим (за товарним асортиментом), з індивідуальним обслуговуванням, самообслуговуванням, торгівлею за зразками, торгівлею за замовленням (за методом продажу товарів);

2) павільйон;

3) кіоск, ятка;

4) намет;

5) лоток, рундук;

6) склад товарний;

7) крамниця-склад, магазин-склад.

В науковій літературі Шимко А. В. здійснила ***узагальнення характеристик сучасного ринку роздрібної торгівлі,*** виділивши наступні риси і тенденції:

*1)* *Скорочення рекламних бюджетів на просування підприємств роздрібної торгівлі*. Скоріш за все, це було пов’язане зі зниження прибутковості підприємств торгівлі.

*2) Підвищення уваги до розвитку бренду*. Бренд є сучасним інструментом конкурентної боротьби, що дозволяє фінансово-економічний потенціал і отримувати додатковий прибуток. Впізнання бренду зумовлює скорочення витрат на рекламу, полегшення умов виходу підприємства на суміжні ринки тощо.

*3) Активне використання гнучких цінових стратегій.* Більшість підприємств торгівлі приваблює покупців більш низькими цінами, порівняно з ринками, а також різноманітними акціями. Так, у торговельних залах магазинів великих торговельних мереж з’явилися «островки», на яких у мішках розміщена нефасована продукція (крупи, макаронні вироби і навіть чай).

*4) Призупинення екстенсивного розвитку торговельних мереж і зосередження на скороченні операційних витрат.*

*5) Оптимізація асортименту, адаптація його до змін попиту, концентрація на товарах швидкого обігу, зростання якості товарного асортименту на основі вивчення поведінки споживачів.*

*6) Інтенсивніше використання мерчандайзингу та удосконалення технології РОБ-реклами.* Як визначають науковці, споживач зробить у магазині при інших рівних умовах тим більше покупок, чим краще розміщені там РОБ-матеріали задовольнять його пізнавальні, естетичні та прагматичні потреби.

*7) Встановлення чітко відособленої і легко ідентифікованої позиції у свідомості споживачів.*

*8) Використання можливостей Інтернету для збільшення прихильності споживачів.* Особливого значення набуває вірусна реклама, при якій основним розповсюджувачем інформації є сам споживач та просування у соціальних мережах. Такі методи просування мають одну істотну відмінність від інших методів – вони ґрунтуються на довірі і не викликають роздратування.

*9) Підвищення уваги до сервісу та диференціації своєї пропозиції підприємствами роздрібної торгівлі.* Споживачі стали більш вимогливіші до якісних параметрів при купівлі товарів, стали вибагливішими щодо оформлення та технічного обладнання магазинів.

*10) Розвиток власного виробництва та виробництва товарів під власною торговельна маркою* (private label).

До основних чинників, що впливають на зміну роздрібного товарообігу належать купівельна спроможність, споживчі можливості та вподобання українського населення; стан та проблеми товарозабезпечення; розвиток матеріально-технічної бази роздрібної торгівлі; інституціональні перетворення в українській торгівлі; зростання концентрації торгівельних підприємств та конкуренції між ними.

**2. Характеристика видів роздрібної торгівлі.**

До форм роздрібної торгівлі можуть належати: магазинна; позамагазинна; мережева; дистанційна; ярмаркова.

Не дивлячи на стрімкий розвиток „народного капіталізму” відкритих ринків, в кінці 1990-х – на початку 2000-х років все більш важливим фактором розвитку роздрібної торгівлі стає виникнення та розповсюдження нових **магазинних торгових форматів**.

***1) Супермаркети*** – це магазини з торговою площею від 600 до 2000 кв. метрів, торгові зали деяких з них можуть досягати й 4000 кв. метрів, але частіш за все – це площі в 1-1,5 тис. кв. метри, які пропонують широкий товарний асортимент – від 4 до 20 тисяч найменувань (звичайно 10-15 тисяч товарних позицій, приблизно 80% із яких складають продовольчі товари). Зосереджені супермаркети в самих різних районах, але тягнуться до центру та густо заселених міських територій. Типовими прикладами цього формату є супермаркети компаній „Фуршет”, „Квіза трейд”, „ЕКО-Маркет”. Для супермаркетів характерна висока якість обслуговування. Відповідно, вони застосовують значну торговельну націнку (близько 30%), орієнтуючись переважно на середній сегмент споживчого ринку.

***2) Гіпермаркети*** набагато більші, їх торгова площа, як правило, перевищує 5 тисяч кв. метрів, але може досягати й 20 тисяч кв.метрів, пропо- нований ними асортимент перевищує 30 тисяч позицій, а в окремих - досягає й 60 тисяч найме- нувань, частка продовольчих товарів тут менша, ніж у супермаркетах – 60 - 65%. Гіпермаркети про- понують менш високу якість обслуговування, що компенсується великим торговим простором, по істині гігантським асортиментом й відносно низькими цінами. Гіпермаркети характеризуються ефективною організацією торгівлі, наданням споживачам спеціальних транспортних засобів, наявність просторого паркування. Вони охоплюють частину середнього ринкового сегменту, але біль- шою мірою орієнтуються на економічний масовий ринок, маючи більш низьку торгову націнку, ніж супермаркети. В якості прикладу можна навести гіпермаркети міжнародних операторів - Auchan, Real, „О’Кей”, та українських — „Аматор”, „Караван”.

***3) Дрібнооптові магазини*** „кеш енд кері”, які більш схожі на гіпермаркети і також мають великі торгові площі (як правило, 8-10 тис.кв.метрів), широкий асортимент товару (20-40 тис. позицій), пропонують відносно низькі ціни, які орієнтуються на ціни відкритих ринків. Їх відмінність полягає в об’єднанні торгових та складських площ, а також в пропозиції товару відносно крупними партіями, оскільки вони орієнтуються перш за все на дрібнооптового покупця. Цей формат поєднує дрібнооптовий та роздрібний формати. Розташовуються вони переважно в периферійних зонах. Піонером такого торгового формату стала німецька мережа „Metro C&C” та вітчизняний „Агромат”.

***4) Дискаунтери, або універсами економкласу***, зовнішньо нагадують супермаркети, але, як правило, менші за розмірами (їх стандартна торгова площа – 400 – 1000 кв.метрів). Товарний асортимент дискаунтерів значно менший (від 1 до 3 тисяч найменувань) і орієнтований на товар, який швидко реалізується. Дискаунтери орієнтуються на нижчий, найбільш масовий сегмент ринку, на тих, для кого ціна є рішучим фактором при виборі магазину. Відповідно, нижча в них і якість обслуговування. Дискаунтери тягнуться до напівпериферійних та периферійних міських зон. Серед найвідоміших українських мереж, які працюють у форматі дискаунтера є мережа „АТБ-Маркет”, „Марс”.

***5) Соціальні магазини***, які надають адресну допомогу малозабезпеченим верствам населення, тобто це акредитована торгова організація будь-якої організаційно-правової форми, реалізуючи вказані в асортиментних переліках товари, вартість яких на 10-15% нижча середньоміської (або торгова націнка в яких не перевищує 15%). Поряд з офіційно акредитованими соціальними магазинами, аналогічні функції можуть виконувати й звичайні магазини, які з метою підтримки малозабезпечених громадян здійснюють продаж товарів в ранковий час зі знижкою 5-10%. В Україні формат соціальних магазинів поки що не застосовується.

***6) „Магазин біля дому”***, який характеризується зручним (часто цілодобовий) режимом роботи і, головне, розміщенням „в межах пішохідної доступності”. Потенційні споживачі таких магазинів проживають в радіусі 400-800 метрів і роблять покупки від двох до семи разів на тиждень. В „магазинах біля дому” частіше здійснюються окремі цільові покупки (з метою поповнення прогалин в домашньому асортименті). Але окрім утилітарної функції, такі магазини відіграють ще й простішу соціальну функцію, коли стають елементом інфраструктури місцевих громад. Це локальні магазини, в яких споживачі мають справу зі знайомими продавцями та зустрічають своїх сусідів; вони стають місцем не тільки покупок, але й сусідського спілкування, культурної комунікації. З точки зору торгового формату „магазини біля дому” організуються як мінімаркети з торговою площею 300-500 кв. метрів (хоча в окремих випадках вона може досягати й 1000 кв. метрів). Не дивлячись на малу площу, вони пропонують великий асортимент товарів повсякденного попиту – від 4 до 7 тис. найменувань (основну їх частину складають продукти харчування, в тому числі робиться акцент на категорію „фреш”). Працюють магазини в середньому ціновому сегменті, застосовуючи відносно високу торговельну націнку. Прикладами цього формату є мережа „Большая ложка” ПП „ТК „Реарді”, „ЕКО-плюс” компанії „ЕКО-Маркет”.

***7) Гастрономи класу преміум і суперпреміум*** – за площею нагадують невеликий супермаркет (500-1000 кв.метрів), але їх відмінна риса – робота у вищому споживчому сегменті ринку й орієнтація на забезпеченого покупця. Ціни в них на 40-50 % вище за середній рівень, хоча багато товарів доступні й середньозабезпеченим споживачам. При досить різноманітному товарному асортименті (6-8 тис. найменувань), акцент робиться на високу якість продуктів і рівень обслуговування. Розташовуються такі магазини, природно, у центральних районах або поблизу елітних селищ. Ця група магазинів має два підформати. Перший – це так звані гастрономічні бутіки, де торговельна націнка від 50 до 200 %. В них робиться акцент на ексклюзивність товарів. В Україні такі формати відсутні. Другий, відносно більше демократичний, торговий формат представлений великими супермаркетами преміум-класу, де вибір відносно менш вишуканий, що компенсується більше різноманіт- ним якісним асортиментом.

***8) Виставкові зали*** пропонують широкий асортимент фірмових товарів, що добре продаються, з високою марочною премією, на які, проте, встановлюються знижені ціни. До них належать ювелірні вироби, фотоапарати, сумки, дрібна побутова техніка, іграшки, спортивні товари. Покупці вивчають зразки і замовляють виставлені або представлені в каталогах товари, а потім забирають їх у відповідному відділі магазину. Такі підприємства роздрібної торгівлі з метою підтримки низьких цін заробляють на скороченні витрат і прибутків, що дозволяє підтримувати обсяг продажів на високому рівні.

***9) Спеціалізовані магазини.*** Пропонують вузький перелік товарів з широким асортиментом у рамках даного переліку: одяг і взуття, прикраси, спортивні товари, меблі, квіти, книги. Спеціалізовані магазини можна класифікувати за ступенем вузькості товарної лінії. Наприклад, магазин, що торгує одягом, є звичайним спеціалізованим магазином; що торгує чоловічим одягом – вузькоспеціалізованим, а той, що торгує лише чоловічими костюмами – суперспеціалізованим.

Таким чином, роздрібна торговельна мережа – це загальна сукупність стаціонарних, напівстаціонарних, пересувних, віртуальних суб’єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об’єднаних за територіальною ознакою.

З точки зору *форм власності* *і контролю* виділяють наступні типи магазинів роздрібної торгівлі:

***1. Корпоративні мережі магазинів*** – два або більше магазинів, які мають одного власника і єдиний централізований контролюючий орган, що здійснюють закупівлі товарів і пропонують схожий асортимент продукції. Корпоративні мережі охоплюють всі форми торгівлі, проте найчастіше вони об’єднують такі роздрібні підприємства, як універмаги і спеціалізовані магазини. Великий обсяг товарообігу дозволяє їм здійснювати закупівлі у великих обсягах і зі значними знижками. Такі компанії можуть дозволити собі найняти фахівців з ціноутворення, просування, комерційного планування, контролю над запасами, прогнозування продажів тощо.

***2. Добровільні мережі*** – є групою незалежних роздрібних підприємств, організованою компанією, що займається оптовою торгівлею. Група створюється з метою збільшення обсягів закупівель і торгівлі.

***3. Роздрібні кооперативи*** – складаються з незалежних роздрібних торговців, що створюють центральну закупівельну організацію і спільно проводять заходи щодо стимулювання продажів.

***4. Споживні кооперативи*** – це фірми роздрібної торгівлі, що належать своїм покупцям. Споживчі кооперативи організуються окремими общинами або іншими групами людей, які відчувають, що місцеві роздрібні торговці не обслуговують їх на належному рівні (завищені ціни, товари поганої якості). Люди на спільні гроші відкривають власний магазин, самі вибирають його керівництво і визначають політику роботи. У такому магазині можуть бути встановлені низькі або «нормальні» ціни, але в останньому випадку члени кооперативу одержують відсоток від продажів (дивіденд) залежно від того, на яку суму самі здійснюють покупки.

***5. Франчайзингові організації*** – є договірним партнерством між компанією, що надає франшизу (виробник, оптовий торговець або сервісна фірма), і тим, хто користується нею (незалежний підприємець, що набуває права володіння і використання одного або декількох об’єктів франчайзингової системи). Франчайзингові організації засновані, як правило, на якомусь унікальному товарі, послузі або методі ведення бізнесу, на торговій марці або патенті. Найбільшого поширення франчайзинг набув у сфері: • швидкого харчування; • серед магазинів, що торгують відеопродукцією; • центрів здоров’я/омолоджування; • перукарень; • компаній прокату автомобілів; • мотелів; • туристичних агентств; • агентств нерухомості тощо

**Позамагазинна торгівля** здійснюється через об’єкти торгівлі, які залежно від ступеня сталості їх місцезнаходження поділяються на:

• стаціонарні – ринки;

• нестаціонарні – кіоски, павільйони, ятки, торгові автомати;

• переносні – палатка, намет, лоток, рундук, стенд тощо;

• розвізні – вагон-магазин, судно-магазин, автомагазин, авто-фургон, автоцистерна тощо;

• розносні – корзини, візки тощо.

Суб’єкт господарювання для здійснення **мережевої торгівлі** повинен мати стаціонарний об’єкт торгівлі (офісні, складські приміщення) та реалізовувати товари через торговельних агентів за місцем знаходження покупця. Суб’єкт господарювання для здійснення дистанційної торгівлі повинен мати стаціонарний об’єкт торгівлі (офісні та складські приміщення). Доведення до покупця інформації про товари та умови договору купівлі-продажу при дистанційній торгівлі здійснюється суб’єктом господарювання за допомогою каталогів, буклетів, проспектів, засобів зв’язку, поштового зв’язку, телебачення, радіо, інформаційних мереж, зокрема мережі Інтернет.

Роздрібна торговельна мережа має важливе значення у будь-якій економічній моделі. Економічне значення полягає в раціональній організації завершального етапу кожного окремого циклу суспільного виробництва, забезпеченні швидкого і стабільного доведення товарів до споживачів, здійсненні мобільного кругообігу грошових коштів.

**3. Основні шляхи подальшого розвитку роздрібної торгівлі України**

Протягом останніх років в Україні спостерігається поступове зростання обсягів роздрібного товарообороту. Активний розвиток торгівлі в Україні спричиняють наступні фактори: перевищення темпів росту роздрібного товарообігу над темпами росту реального ВВП України; стабільне зростання доходів та витрат населення, темпи якого оцінюються на рівні 7-12% для міського населення України; підвищення купівельної спроможності; переорієнтація споживачів із цінового на якісні параметри при здійсненні купівлі товарів; покращення культури споживання в результаті зростання потреб як до якості та асортименту товарів, так і до якості обслуговування; порівняно низький рівень конкуренції загалом та особливо низький – в деяких регіонах; низький рівень забезпеченості населення торговими площами; розвиток ринкової інфраструктури (транспортні мережі та засоби, енерго- та водопостачання тощо); високий рівень прибутків галузі й зацікавленість у внутрішніх інвестиціях та/або диверсифікації українських підприємств, де роздрібна торгівля стає одним з пріоритетних напрямків диверсифікації; набування досвіду і навиків роботи торгівлі та розвиток торгових форматів та мереж тощо.

В той же час, помітною є нестача якісних магазинів, цільовою групою яких є споживачі із середнім достатком. Нові оператори роздрібного ринку намагаються організовувати діяльність у сучасних торгових центрах.

Нові роздрібні магазини, які лише виходять на вітчизняний ринок, допомагають торговцям розширити бізнес, зміцнити позиції своїх брендів та завоювати лояльність клієнтів. Поява роздрібних торгових мереж українських операторів починає складати гідну конкуренцію своїм іноземним колегам. Такі роздрібні оператори стають все активнішими учасниками на ринку нерухомості України, оскільки для них потреба в якісних і додаткових торговельних площах сьогодні актуальна як ніколи.

Міжнародні роздрібні торговці також не залишають поза увагою український ринок. Ключовими факторами, які приваблюють нових операторів, можна вважати, по-перше, великі споживчі ринки та потребу в них, що постійно зростає. Другою причиною, яка приваблює іноземні компанії в Україну, є те, що конкурентна боротьба тут не така напружена, як у Західній чи навіть Центральній Європі. По-третє, більшість міжнародних операторів визнають, що поява професійно розроблених торгівельних центрів, які мають високі якісні показники, є сигналом до організації нових роздрібних магазинів.

За умов збереження поточних темпів економічного розвитку і політичної стабільності буде збільшуватись обсяг внутрішньої торгівлі, що сприятиме розширенню ринку торгової нерухомості. Варто зазначити, що доки оператори роздрібного ринку усвідомлюватимуть необхідність розширення, і конкурентна боротьба між ними посилюватиметься, попит на якісні місця для продажу зростатиме.

Водночас вітчизняні та міжнародні роздрібні торговці стають усе вибагливішими щодо розташування магазину та якості приміщень, розраховуючи на те, що запропоновані об’єкти відповідатимуть іміджу їхньої марки й забезпечать адекватну прибутковість. Розвиток роздрібної торгівлі в центрі міста обмежений невеликою кількістю основних торгових вулиць. Скоріше за все такому розвитку сприятиме якісний ремонт уже існуючих магазинів та виведення на ринок нових міжнародних торгових марок.

Як правило, перспективні покупці й орендатори торгової нерухомості зацікавлені в приміщеннях у діапазоні від 30 до 250 м2 , які вбудовані в нежитлові блоки будівель, що розташовані окремо. Переважно вони не потребують серйозного ремонту. Стабільний інтерес проявляється також і до великих, що стоять окремо, або вбудованих приміщень з площею від 1000 до 5000 м2 , які придатні для організації роздрібного продажу великого формату.

Орендодавці найвідоміших торгових площ на центральних вулицях міста вимагають до 150$ за кв. м площі на місяць. Найчастіше це невеликі магазини типу бутік. Вартість більших приміщень ще вища.

Чутливі до ціни покупці з низьким рівнем доходу все ще купують продукти харчування та одяг на відкритих ринках заради низької ціни. Проте їхнє ставлення може змінитися з розвитком гіпермаркетів і магазинів, які продають товари за зниженими цінами.

Водночас інвестори та роздрібні торговці організовують діяльність не лише в центральних районах, але й у житлових масивах міста, які вирізняються великою щільністю населення. Нерозвинені житлові масиви змушені задовольнятись в основному роздрібними магазинами старого типу на перших поверхах житлових будинків, які дуже потребують організації якісного роздрібного бізнесу.

Отже, можна окреслити загальну тенденцію динаміки ринку торговельної інфраструктури. За умови подальшого зростання купівельної спроможності населення в найближчі роки можна очікувати подальшого розширення роздрібної торгівлі, а відтак і введення в дію нових роздрібних форматів.

**Державне регулювання розвитку роздрібної торгівлі повинно здійснюватись на підставі таких принципів:**

1) організаційно-господарська незалежність – самостійність і свобода вибору суб'єктами комерційного підприємництва організаційно-правових форм та видів комерційної діяльності, спеціалізації та асортиментного профілю торговельних підприємств, методів обслуговування покупців;

2) відкритість – доступність торговельних послуг для всіх категорій споживачів, пріоритетне врахування їх інтересів;

3) цивілізованість – високий рівень торговельного обслуговування;

4) самоокупність – повернення суб'єктами господарювання витрат у процесі торговельної діяльності, запобігання банкрутству і фінансовій неспроможності підприємств;

5) конкурентоспроможність суб'єктів господарювання – ефективне функціонування в умовах конкурентного середовища і конкурентної боротьби за умов дотримання антимонопольного законодавства;

6) регульованість – відповідне реагування торговельної сфери на вплив координуючих зовнішніх факторів через систему правових, науково-технічних, інвестиційних механізмів державного регулювання;

7) контрольованість – попередження і профілактика порушень та зловживань.

Основні завдання державного регулювання внутрішньої торгівлі формуються відповідно до особливостей етапів розвитку сфери економіки: стабілізації, зростання.

Згідно з поточною тенденцією передбачається зростання торгового сегмента ринку нерухомості в основному завдяки новим торговим центрам. Якість роздрібних проектів має поліпшуватись в міру того, як розробники й роздрібні торговці приділятимуть все більше уваги вивченню ринку та опрацюванню концепції своїх проектів.

Покупці виявлятимуть схильність до купівлі якісніших продуктів за комфортніших умов. Відтак істотне збільшення обсягу роздрібних продажів, приплив нових операторів на ринок і розширення діючих операторів підтримають зростання пропозиції торговельних приміщень. Це надає підстави твердити, що ринок торговельної інфраструктури підтримає зростання пропозиції без істотного зниження орендних ставок. І ця тенденція збережеться принаймні в найближчі декілька років.

**Державну підтримку торговельної діяльності слід здійснювати шляхом:**

• надання позик на придбання, створення або розширення підприємств у певних місцевостях;

• фінансування участі у капіталі великих підприємств;

• довгострокових інвестиційних проектів, пов'язаних, наприклад, із створенням або збереженням робочих місць;

• технічного оснащення об'єктів торгівлі;

• надання гарантій перед банками, фінансовими компаніями;

• сприяння розвитку послугу сфері транспортування, перевалки, обробки та переробки вантажів з метою суттєвого підвищення рівня транспортно-експедиційного обслуговування вантажів у сфері торгівлі;

• підвищення кваліфікації кадрів, консультаційна допомога;

• фінансування досліджень, що виконуються за державним замовленням, інвестиційне забезпечення науково-дослідної роботи.

**4. Послуги у роздрібній торгівлі, їх класифікація.**

Істотним чинником впливу на вибір покупцем того чи того роздрібного продавця є обсяг і видовий склад послуг, які він надає. Ці послуги, як специфічна продукція роздрібної торгівлі, містять елементи, що стосуються самих товарів (якість, асортимент тощо), а також не менш важливі елементи стосовно умов продажу.

Підприємства роздрібної торгівлі можуть надавати послуги, які ***за їх призначенням*** можна розділити на три групи:

- послуги виробництву (інформація про попит, реалізація вироблених товарів, їх зберігання і транспортування до місць споживання та ін.);

- послуги іншим галузям народного господарства (продаж установам, закладам, організаціям і підприємствам продовольчих товарів для обслуговування ними окремих контингентів населення і непродовольчих товарів для їх поточних господарських потреб);

- послуги безпосередньо покупцям.

Послуги, які в підприємствах роздрібної торгівлі надаються безпосередньо покупцям, дістали назву торговельних послуг. Торговельні послуги — це різноманітні види корисних дій, які додатково надаються торговельними підприємствами гуртовим і роздрібним покупцям у ході здійснення ними купівлі або Споживання товарів.

У практиці торгівлі характеристика суті послуг тісно поєднується з їх основними видами. Розрізняють ***три види торговельних послуг***:

- Пов'язані з купівлею товару (приймання замовлень на товари, надання компетентних консультацій, інформування про розташування комплексів і відділів, секцій, салонів, товарних груп і окремих видів товарів у торговому залі, про торговельні послуги, які надаються в магазині, демонстрація технічно складних товарів у дії, упакування товарів і їх доставка додому покупцеві). Для організації такого виду послуг, як правило, не потрібно великих додаткових витрат, виділення окремих ґ приміщень і спеціально підготовлених працівників.

- Послуги, які надаються покупцям після придбання товарів, — підгонка костюмів та інших видів швейних виробів під фігуру клієнта, розкрій куплених тканин, доставка товарів за вказаною адресою, переробка (облагороджування) деревини, виготовлення виробів із дерева, залізобетону, гасіння вапна, нарізання скла, настроювання музичних інструментів, заточування ножів і ножиць, доставка, установлення і налагодження вдома в покупця окремих видів відносно складних видів електронної техніки (комп'ютерів, телефонів, музичних центрів). Ці, послуги в основному створюють зручності покупцям поза магазинами або полегшують експлуатацію придбаних виробів. Такі послуги, як правило, повинні оплачувати покупці.

- Послуги, які сприяють ефективній реалізації товарів — створення сприятливої й затишної атмосфери з високою культурою обслуговування, організація буфетів, кафе типу "бістро", кімнат відпочинку та дитячих кімнат, а також камер схову, гардеробів, відділів зв'язку, телефонів-автоматів, пунктів обміну валюти, стоянок для автомобілів зі зручним паркуванням поблизу торговельного підприємства, організація ремонтних майстерень, довідкового бюро та ін. Ці послуги мають переважно культурно-побутовий характер, вони забезпечують створення різноманітних зручностей для покупців, у тому числі потенційних, під час їх перебування в магазині.

Послуги, які надаються підприємствами торгівлі, можуть бути платними і безплатними, але всі вони реалізуються з метою залучення в магазини найбільшої кількості покупців. До безплатних відносять послуги, які безпосередньо пов'язані з процесом продажу товарів (наприклад, консультації продавців і спеціалістів, рекламна інформація в магазині); до платних послуг відносять послуги, надання яких пов'язане з додатковими витратами підприємства торгівлі (розкрій тканин, виконання замовлень на відеозапис урочистих подій та ін.). Такі послуги оплачуються покупцями за затвердженими в встановленому порядку прейскурантами.

Висока якість і стабільний характер надання торговельних послуг сприяють підвищенню престижу роздрібного торговельного підприємства, удосконаленню обслуговування покупців у роздрібній торгівлі, зростанню кількості постійних клієнтів і залученню нових відвідувачів магазинів, завдяки чому збільшуються обсяги їх товарообігу, валових доходів, покращуються інші показники фінансово-господарської діяльності.

Відповідно до цільової функції процесу торговельного обслуговування торговельні підприємства повинні створювати покупцям найбільш сприятливі (комфортні) умови підчас відбору і придбання необхідних їм товарів, забезпечення різноманітних зручностей у процесі транспортування (відібраних) придбаних товарів і подальшої експлуатації у кінцевих споживачів. Водночас в умовах конкурентного середовища, домінуюче становище в конкурентній боротьбі за покупця торговельним підприємствам забезпечують додаткові послуги, котрі доповнюють продаж товарів у підприємствах торгівлі та підвищують якість торговельного обслуговування.

У торгівлі здійснення операцій купівлі-продажу супроводжується наданням найрізноманітніших операцій з обслуговування покупців. У сучасних умовах саме виконання операцій з надання додаткових послуг у торговельних підприємствах стає домінуючим за затратами праці елементом торгового процесу. Разом з тим розширення обсягів та номенклатури послуг у підприємствах торгівлі досить часто не вимагає додаткових фінансових витрат, збільшення чисельності торгового персоналу або виділення додаткової торговельної площі. Більше того, частина додаткових послуг взагалі може виконуватися не в магазині, а вдома у покупця. Розвиток системи послуг, які налаються покупцям у підприємствах роздрібної торгівлі, має як соціальне (сприяння задоволенню платоспроможного попиту населення, економія часу покупців), так і економічне значення (послуги збільшують реалізацію товарів, підвищують продуктивність праці торгового персоналу і є додатковим джерелом доходів торговельного підприємства).

Об'єктивна необхідність надання послуг підприємствами торгівлі обумовлюєте ся роллю торгівці у. системі суспільного розподілу праці. Незважаючи на виконання в торгівлі операцій, які продовжують процес виробництва у сфері обігу (фасування, упакування, зберігання, сортування товарів та ін.), основною функцією торгівлі все-таки є забезпечення зміни форм вартості товарів. Саме тому основні зусилля підприємств торгівлі повинні бути спрямовані на організацію задоволення попиту н обслуговування покупців, а це, у свою чергу, неможливе без надання послуг під час продажу товарів.

*Комплекс послуг сьогодні* – це один із ключових засобів нецінової конкуренції, який дає магазину можливість посісти особливе місце серед інших аналогічних торгових закладів. Роздрібні магазини надають різний обсяг послуг до, в процесі та після продажу товарів. Це пояснюється здебільшого двома причинами: по-перше, різні товари потребують різного обсягу послуг, які надаються торговим персоналом на різних стадіях придбання товару; а по-друге — різні споживачі віддають перевагу (і можуть собі дозволити) різним видам обслуговування при купівлі товару. Виокремлюють три основні рівні обслуговування — самообслуговування, обмежене обслуговування та повне обслуговування.

***Самообслуговування*** є підґрунтям усіх видів торгівлі зі знижками і зазвичай використовується для продажу товарів повсякденного попиту та товарів широко відомих марок із групи так званих ходових товарів (ті, що швидко обертаються), які користуються підвищеним попитом. Покупці самостійно займаються пошуком, порівнянням та підбором товарів.

***Обмежене обслуговування*** передбачає надання покупцям дещо вищого рівня допомоги, оскільки магазин пропонує більше товарів попереднього вибору, для придбання яких покупцям потрібно більше інформації. Вищі експлуатаційні витрати, пов’язані з обслуговуванням, зумовлюють і вищі ціни в таких магазинах.

***Повне обслуговування*** означає надання торговим персоналом допомоги покупцям на всіх етапах процесу придбання товару. Асортимент товару, пропонований магазинами із повним обслуговуванням, як правило, передбачає чимало товарів особливого попиту, а покупці цих товарів готові витратити час і гроші, щоб їх обслужили належним чином. Такий високий рівень обслуговування вимагає високих експлуатаційних витрат, що зрештою відбивається на гаманцях покупців.

Вирішальним чинником успішної діяльності роздрібного торговця на товарному ринку є ціна на пропонований товар. Сучасний споживач став раціональнішим і обізнанішим стосовно цін на товари. Він не бачить причин сплачувати більше за одну й ту саму марку товару, особливо якщо відсутня різниця у рівні обслуговування. Тому проблема вибору ціни має вирішуватися разом із проблемою вибору цільового ринку, асортименту товарів, комплексу послуг, що надаються, та проблемою конкуренції. Для всіх роздрібних продавців бажаним є встановлення вищих націнок за одночасної реалізації більшого обсягу товарів, але поєднати ці два чинники неможливо. Зазвичай збільшення обсягів продажу досягається за нижчого рів­ня націнок і вмілого стимулювання збуту. Стимулювання збуту передбачає такі заходи, як демонстрація товару на місці продажу, участь у всіх можливих виставках і конкурсах, святкування різних урочистих подій. Важливим є використання всіх форм діяльності для організації зв’язків із громадськістю, до яких належать: участь у прес-конференціях та виступи на різних заходах, організація урочистого відкриття магазину, видання інформаційних бюлетенів, листівок, буклетів, а також доброчинна діяльність.

**ТЕМА 4. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН**

**1. Торговельне підприємство як самостійний господарюючий суб’єкт ринку.**

**2. Види підприємств торгівлі, їх класифікація та характеристика**

**3. Економічні методи управління діяльністю торговельного підприємства. Формати торгівлі.**

**1. Торговельне підприємство як самостійний господарюючий суб’єкт ринку.**

Підприємство – це самостійний суб’єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності.

Господарська діяльність – діяльність суб’єктів господарювання у сфері суспільного виробництва спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність.

Торговельне підприємство – первинна, основна ланка сфери торгівлі, її самостійний господарюючий суб’єкт з правом юридичної особи, що створений для закупівлі, реалізації, а також зберігання товарів, надання різного роду супутніх послуг в цілях задоволення потреб ринку та отримання прибутку.

Основні ознаки підприємства:

- організаційна єдність;

- відокремлене майно;

- майнова відповідальність;

- власне ім’я.

З організаційно-економічної точки зору підприємство – це сукупність матеріальних, трудових та фінансових засобів.

З правової позиції підприємство може мати 2 види самостійності:

1) повна економічна самостійність (самофінансування);

2) оперативно-господарська самостійність (підприємства комунальної власності).

Основними обмеженнями діяльності підприємства є:

1) обмеження обумовлені попитом → обсяг реалізації ≤ попит споживачів;

2) обмеження, обумовлені ресурсами → ресурси витрачені ≤ наявні ресурси;

3) фінансові обмеження → грошові витрати підприємства ≤ грошові кошти, які є в розпорядженні.

В практиці господарювання кожне торговельне підприємство здійснює наступні види діяльності:

- вивчення ринку товарів;

- інноваційна діяльність (впровадження технічних, організаційних нововведень, освіта працівників);

- торгово-виробнича діяльність (визначення обсягу товарообігу та його структури, збалансування виробничих потужностей з обсягом товарообігу);

- комерційна діяльність (організація закупівлі і збуту товарів);

- післяпродажний сервіс (охоплює встановлення, налагодження технічно-складних товарів і гарантійне обслуговування);

- економічна діяльність (стратегічне і поточне планування, облік і звітність, ціноутворення, систему оплати праці, ресурсне забезпечення, зовнішньоекономічна і фінансова діяльність);

- соціальна діяльність (забезпечення належних умов праці і соціального клімату).

Функції торговельного підприємства (за Бланком):

1) вибір найбільш ефективної організаційної форми діяльності ТП;

2) управління технологічними процесами;

3) управління процесом обслуговування покупців;

4) управління персоналом;

5) управління товарообігом;

6) управління доходами;

7) управління витратами;

8) управління прибутком;

9) управління активами;

10) управління капіталом;

11) управління інвестиціями;

12) управління господарським ризиком;

13) управління фінансовим станом.

**2. Види підприємств торгівлі, їх класифікація**

ТП в залежності від характеру їх діяльності діляться на 2 види:

- підприємства роздрібної торгівлі;

- підприємства оптової торгівлі.

Роздрібні торговельні підприємства класифікують:

за масштабом діяльності:

- малі (менше 15 працівників);

- середні (до 50 працівників);

- великі (більше 50 чоловік);

за товарною спеціалізацією:

- вузькоспеціалізовані;

- спеціалізовані;

- універсальні;

за методом обслуговування:

- самообслуговування;

- традиційний метод обслуговування;

- підприємства, які здійснюють реалізацію за каталогами, поштою, за замовленнями;

за групами споживачів:

- група людей, доходи яких вище прожиткового мінімуму;

- група на рівні прожиткового мінімуму;

- менше прожиткового мінімуму.

**3. Економічні методи управління діяльністю торговельного підприємства. Формати торгівлі.**

Управління діяльністю торговельного підприємства здійснюється за допомогою наступних економічних методів:

1) планування та прогнозування діяльності підприємства;

2) підприємницький (комерційний) розрахунок;

3) економічне стимулювання діяльності підприємства.

Планування – процес визначення цілей, які підприємство передбачає досягти за певний період, а також засобів, шляхів та умов їх досягнення.

Прогнозування – науково-обґрунтоване передбачення ймовірності подій або явищ на майбутнє на основі статистичних, економічних, соціальних та інших досліджень.

Сутність планування полягає в тому, що воно надає можливість вибору одного варіанту з альтернативних; реалізація вибраної альтернативи здійснюється на основі рішення, яке приймається на сьогоднішній день.

Принципи планування:

- облік та використання в процесі діяльності підприємства економічних законів потреб ринку;

- реалізація у процесі планування економічно самостійної і господарської ініціативи в рамках діючого законодавства;

- забезпечення у процесі планування орієнтації усієї діяльності ТП на покупців;

- максимально можливий облік у процесі планування умов і вимог конкретного регіонального ринку споживачів;

- підпорядкованість конкретних задач планування стратегічними цілям підприємства;

- виділення головної ланки плану;

- забезпечення багатоваріантного  підходу до розробки показників плану;

- забезпечення науковості планування.

Методи планування:

1) вихідна позиція для розробки плану:

- ресурсний (за можливостями) – в основі попит на товари і послуги;

- цільовий (за потребами) – використовується при визначенні цільового прибутку, тобто виходячи з потреб виробничого розвитку;

2) принципи визначення планових показників:

- екстраполярний (перенесення висновків, одержаних в результаті вивчення частини явищ та процесів, на іншу однорідну сукупність, інший час);

- інтерполярний (спосіб за допомогою якого за таблицею, що містить деякі числові дані, можна знайти проміжні результати, не наведені в таблиці);

3) спосіб розрахунку планових показників:

- спробно-статистичний;

- чинників;

- нормативний – полягає у врахуванні норм;

4) узгодженість ресурсів і потреб:

- балансовий – взаємоузгодження між потребою в ресурсах і джерелами їх забезпечення;

- матричний – взаємозв’язок руху основних засобів, власного капіталу;

5) варіантність розроблюваних планів:

- одноваріантний (інтуїтивний);

- полі варіантний;

- метод економіко-математичної оптимізації.

Підприємницький розрахунок – це метод ведення підприємницької діяльності, що забезпечує раціональне використання ресурсів, ефективне здійснення комерційної діяльності та досягнення цільового прибутку. Підприємницький розрахунок базується на основних принципах: самоокупність, рентабельність, самофінансування, матеріальна відповідальність, матеріальне заохочення.

Економічне стимулювання – система заохочень, що надається державою з метою підтримки діяльності підприємства, забезпечення його фінансової стійкості на ринку та конкурентоспроможності.

Формати торгівлі

Оскільки, основним об’єктом торговельної мережі є магазин розглянемо детальніше класифікацію та деякі основні характеристики роздрібних торговельних форматів. Варто зазначити, що зараз використовують різні варіанти класифікації та визначення торговельних форматів, які можуть дублюватись за значенням: мінімаркет, супермаркет, дискаунтер, дисконтний магазин, магазин біля дому, магазини „крокової доступності”, кеш-енд-кері та ін. На наш погляд найбільш повною та оптимальною є класифікація магазинних форматів, запропонована Скубою Р.В. (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація роздрібних торговельних форматів

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Роздрібний торговельний формат | Основні характеристики роздрібного торговельного формату | Основні методи просування роздрібного торговельного формату |
| Універсальні магазини | Даний формат, як правило, має декілька рівнів, що відокремлені в самостійні, чітко позначені зони чи відділи за категоріями товарів, що продаються. Тут пропонується широкий і глибокий асортимент, що дозволяє задовольнити майже будь-які потреби покупців, однак існують і такі, які зосереджуються на декількох категоріях товарів, забезпечуючи тим не менше значний вибір в межах цих категорій. | Перелік способів просування досить різноманітний так само, як і пропонований товарний асортимент: від різних видів реклами і стимулювання збуту, до багаточисленних  прийомів особистого продажу і мерчендайзингу. |
| Багатопрофільні магазини | В даному форматі продають в одному приміщенні багато самих найрізноманітніших товарів – як продовольчих, так і непродовольчих. Вони відрізняються від універсальних мага-инів відносно невеликим вибором товарів та цінами, невибагливим оформленням вітрин і більш низьким рівнем обслуговування. | Просування даного формату здійснюється за допомогою інформативної реклами в ЗМІ та методом директ-меіл |
| Спеціалізовані магазини | Цей формат роздрібної торгівлі характеризується обмеженим асортиментом товарів, який обслуговує певну цільову аудиторію, на яку вони орієнтовані. Вони переважно мають менші розміри, ніж універсальні, що відповідає ширині їх асортименту. | Просування базується на інформативній рекламі в ЗМІ, методі директ-меіл, особистих продажах і різноманітних акціях стимулювання, спрямованих на формування лояльних клієнтів |
| „Вбивці категорій”  (термін зародився у США) | Це спеціалізований магазин роздрібної торгівлі, розташований зазвичай за містом або в торговому центрі на околиці міста. Асортимент товарних категорій тут обмежений, однак великі розміри магазину дозволяють пропонувати відвідувачам дуже широкий вибір брендів в межах цих категорій. Економія, викликана широким масштабом діяльності таких магазинів, та невисока вартість орендованих приміщень дозволяють продавцям пропонувати ціни, обумовлені тільки цінністю самих товарів. | Методи просування в цілому схожі на методи спеціалізованих магазинів |
| „Чергові” магазини (магазини біля дому, магазини крокової доступності) | Цей формат зазвичай характеризується наступними критеріями: торгова зона площею 20-200 м2, щоденний багатогодинний графік роботи, широкий асортимент товарів, але обмежений вибір брендів. В таких магазинах продаються продовольчі товари, побутові речі, ліки, що відпускаються без рецепта, алкогольні напої та канцелярські товари. Можуть пропонуватися й інші товари та послуги – „їжа на виніс”, товари типу „зроби сам”, іграшки, відео-прокат, фото-друк. Даний формат зазвичай сприяє здійсненню невідкладних та імпульсних покупок | Просування таких магазинів здійснюється за допомогою інформативної реклами в ЗМІ та методом директ-меіл. Досить часто за окремими видами товарів проводяться акції по стимулюванню збуту. |
| Супермаркети, суперстори і гіпермаркети | Ці магазини належать до одного і того ж „сімейства” форматів роздрібної торгівлі: це магазини самообслуговування, як правило, одноповерхові, з безліччю прилавків і проходів всередині. Великі площі та економія на робочій силі дозволяють пропонувати більш широкий асортимент товарів за більш низькими цінами, внаслідок чого супермаркети є основним місцем здійснення „повсякденних покупок”.  Супермаркет – найменший магазин з цього „сімейства” (від 500 м2). Зазвичай він розташовується в центрі міста або недалеко від нього, а асортимент товарів складають продукти харчування і предмети домашнього вжитку.  Суперстори займають площу близько 8 тис. м2, а то і більше.  Гіпермаркет – це величезний (площею понад 4,65 км2) центр роздрібної торгівлі, розміщений за містом, який пропонує широкий асортимент товарів. | Просування тут засноване на різноманітних акціях по стимулюванню збуту, прийомах мерчандайзингу і точкових рекламних кампаніях. |
| Оптові клуби | Це формат, що пропонує обмежений асортимент продовольчих товарів і товарів для дому, деякі товари домашнього вжитку і одяг. Відмінною особливістю оптового клубу є те, що для здійснення в ньому покупки покупець повинен стати його членом. Ціни в таких торгових точках низькі, торгова обстановка досить проста. Принцип роботи – „плати і забирай” (товари доводиться закуповувати у великих кількостях). | Просування таких торгових точок повʼязано в основному з друкованою рекламою і ціновим стимулюванням. |
| Магазини, які торгують за каталогами  (виставки каталогів) | Особливістю даного формату є те, що в самому торговому залі товарів виста-вляється зовсім небагато – в порівнянні з повним їх асортиментом, однак споживач може скористатися каталогами, проглянути їх, якщо у нього є таке бажання. Це економічно вигідний спосіб утримання торгової точки, яка розміщена на „головній вулиці”. Однак цей формат створює деякі проблеми, повʼязані з демонстрацією товарів, оскільки він спирається не стільки на „реальні” товари, скільки на їх зображення в каталозі. | Просування в таких торго-вих точках спрямоване на те, щоб залучити покупця, а значить, без реклами в ЗМІ не обійтись, а також на те, щоб переконати його на ос-нові методів особистого продажу, друкованої рекла-ми роздаткового характеру і цінового стимулювання здійснити покупку. |
| Заводські магазини | В такому магазині споживачам пропонується асортимент неактуальних для даного сезону і/або не самих якісних товарів. Заводський ма-газин дозволяє виробникам розпродавати товари, які не користуються попитом, не приносячи при цьому шкоди іміджу основного товару чи бренду компанії роздрібної торгівлі. | При просуванні продукції такі магазини застосовують в основному зовнішню рекламу и методи особистих продаж. |