

ТЕМА 10. ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА

ПЛАН

1. Сутність торгівлі та її функції.
2. Сутність торговельного посередництва.
3. Види торговельних посередників.



1. Сутність торгівлі та її функції.

Комерційне підприємництво (торгівля або комерція) – це підприємництво, пов'язане із здійсненням процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту покупців (споживачів) та отримання прибутку.

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.

- Торгівля є посередницькою ланкою між виробництвом і споживанням, виконуючи роль механізму реалізації результатів виробничої діяльності.

1. Сутність торгівлі та її функції.

У торгівлі, як сфері товарного обертання, виконується великий комплекс різних процесів та операцій.

За характером функцій, які виконуються у сфері торгівлі, процеси і операції поділяють на:

- **Технологічні процеси** пов'язані з рухом товарів та є продовженням процесу виробництва у сфері обертання (транспортування, зберігання, пакування, фасування). Ці процеси відображають механізм управління матеріальними потоками вантажів з включенням виробничо-технологічних операцій, що супроводжують організацію просування товарів від виробника до кінцевого споживача.
- **Комерційні процеси** – це процеси, пов'язані із зміною форм вартості, тобто з купівлею та продажем товарів. До комерційних відносять й такі торговельні процеси, які забезпечують нормальне функціонування торгового механізму, зокрема: організацію ринкових досліджень, оцінку основних конкурентів, встановлення партнерських зв'язків тощо.

1. Сутність торгівлі та її функції.

Крім зазначених головних процесів, виділяють виконання **додаткових торговельних та експлуатаційних послуг**:

- доставка товарів додому,
- установка куплених технічно складних товарів вдома у покупців,
- прийом замовлень тощо.

Послуги передпродажного, продажного та післяпродажного сервісу – невід’ємні елементи в отриманні комерційного успіху підприємства.

Функціонування торгівлі базується **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;
- регульованість (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.

1. Сутність торгівлі та її функції.

Основні функції торгівлі

- **Обмінна (реалізаційна) функція.** Забезпечує процес купівлі-продажу товарів, тобто обмін товарів на гроші. Саме через торгівлю відбувається реалізація створеної вартості.
- **Посередницька функція.** З'єднує виробників і споживачів, скорочуючи витрати часу та ресурсів на пошук контрагентів.
- **Регулююча функція.** Впливає на співвідношення попиту і пропозиції, сприяє вирівнюванню цін та формуванню ринкової кон'юнктури.
- **Інформаційна функція.** Забезпечує учасників ринку інформацією про попит, пропозицію, ціни, асортимент товарів, тенденції ринку.
- **Стимулююча функція.** Стимулює розвиток виробництва через формування попиту на певні товари та підвищення вимог до їх якості.
- **Соціальна функція.** Сприяє задоволенню потреб населення, підвищенню рівня життя та формуванню культури споживання.
- **Логістична функція.** Забезпечує переміщення, зберігання та доведення товарів до споживача з мінімальними витратами.



1. Сутність торгівлі та її функції.

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.



1. Сутність торгівлі та її функції.

- **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.

- **Роздрібна торгівля** як вид економічної діяльності включає перепродаж (продаж без видозмінення) населенню нових або уживаних товарів, призначених для особистого споживання або використання

Роздрібна торгівля є **кінцевою ланкою товарного обігу**, яка:

- завершує процес руху товару;
- перетворює товар у грошову форму через реалізацію населенню;
- формує споживчий попит;
- впливає на структуру виробництва через поведінку споживачів.



1. Сутність торгівлі та її функції.

Сутність комерційної операції полягає у тому, що спочатку підприємець закупає товар у власника (частіше у виробника). Він сплачує власнику за куплений товар грошову суму, яка залежить від кількості товару та його ціни за одиницю. Далі підприємець продає товар покупцю та одержує від нього гроші. З цієї суми відшкодовуються витрати на оплату праці найманих працівників, відрахування на соціальні заходи, транспортування, утримання торговельного приміщення, оренду, витрати на зберігання товарів, рекламу, податки тощо.

Правовою основою здійснення торгових операцій є договір купівлі-продажу (договір постачання).

Успіх комерційного підприємництва залежить від виконання двох головних умов:

- 1) ціна реалізації товару має бути відчутно вищою, ніж ціна закупівлі;
- 2) попит на даний вид товару повинен бути достатнім, щоб продавати його у наміченому обсязі.

1. Сутність торгівлі та її функції.

Здійснення підприємницької діяльності у сфері торгівлі передбачає виконання наступних господарських операцій:

- наймання робітників для виконання торговельно-посередницьких послуг (закупівля товару, його транспортування, продаж, проведення реклами, оформлення необхідних документів);
- придбання чи оренду приміщень складів, торговельних точок, необхідних для зберігання і реалізації товару;
- закупівлю товару для наступної її реалізації;
- залучення грошових коштів (при необхідності у кредит);
- отримання та оплата послуг сторонніх організацій і осіб, що виконують посередницькі функції;
- реалізація товару покупцю;
- сплата податків.

1. Сутність торгівлі та її функції.

Суб'єкти торговельного підприємництва для ефективного функціонування мають забезпечити:

- відповідність приміщення (місця) чи будівлі для здійснення торговельної діяльності необхідним екологічним і санітарно-гігієнічним умовам, вимогам нормативних документів щодо зберігання, продажу відповідних товарів;
- постійний розвиток матеріально-технічної бази підприємств, оснащення їх сучасною технікою і обладнанням;
- застосування прогресивних форм торговельного обслуговування населення;
- наявність на видному місці в торговельного приміщенні асортиментного переліку товарів, чинних санітарних і ветеринарних правил, правил продажу товарів та іншої необхідної нормативно-технічної документації та дотримання встановлених у них вимог.

1. Сутність торгівлі та її функції.

Покупець має право на вільний вибір товару, перевірку його якості, комплектності, міри, ваги і ціни, демонстрування безпечного та правильного використання. На вимогу покупця продавець зобов'язаний надати йому контрольно-вимірювальний прилад і документ, що підтверджує ціну та якість товару.

- Розрахунки за продаж продукції суб'єктами господарювання здійснюється за готівку та безготівковим розрахунком.
- Продаж товарів може здійснюватися у кредит.
- Розрахунки з покупцями за товари повинні проводитися через електронні контрольно-касові апарати або з використанням реєстратора розрахункових операцій.
- Касир або інший працівник, який отримує гроші за товар, під час розрахунку з покупцем повинен чітко назвати суму, одержану від покупця, і покласти отримані від нього гроші окремо на видному місці, віддрукувати чек, назвати покупцеві суму належної йому решти і віддати її разом з чеком.
- Правильність розрахунку покупець перевіряє на місці.

2. Сутність торговельного посередництва

Посередники – це особи (юридичні або фізичні), що представляють на ринку інтереси виробників чи споживачів.

Мета посередництва – сполучення (інтегрування) економічних інтересів виробників і споживачів, поєднання їх у єдиний ланцюг підприємницької угоди.

До завдань посередницької діяльності відносять:

- сприяння здійсненню операцій купівлі-продажу;
- збільшення обсягів реалізації товарів;
- просування продукції на існуючі і нові ринки;
- зниження загального рівня сукупного товарного запасу;
- зменшення витрат виробників та споживачів продукції;
- покращення контактів з покупцями, складськими, транспортними підприємствами та іншими суб'єктами товарного обертання;
- сприяння досягненню оперативності реакції на зміни споживчого попиту та кон'юнктури ринку;
- забезпечення доступу до первинної інформації;
- створення налагоджених каналів товароруху

2. Сутність торговельного посередництва

Канал товароруху – це шлях переміщення товару від виробника до покупця (споживача).

Залежно від характеру товароруху існують такі **методи збуту**: *прямий і непрямий*.

- **Прямий збут** передбачає вступ виробника продукції у безпосередні відносини з її споживачами, не звертаючись до послуг незалежних посередників. Такий метод збуту, розповсюджений на ринку засобів виробництва, дає можливість зберігати повний контроль за веденням торгових операцій, забезпечує економію коштів на оплату послуг посередників, дозволяє швидко реагувати на зміну потреб ринку.
- **Прямий збут доцільно використовувати**, коли кількість товарів невелика, а споживачі сконцентровані на обмеженій території, коли потрібен висококваліфікований сервіс, коли товар унікальний за призначенням тощо.
- **Прямий збут недоцільно використовувати**, якщо є багато споживачів товару, а створення власної збутової мережі для їх обслуговування вимагає непропорційно великих витрат по відношенню до очікуваного обсягу продажу.

2. Сутність торговельного посередництва

При **непрямому методі збуту** виробник товарів використовує послуги різного роду посередників.

Ефективність непрямого збуту обумовлюється наступними причинами:

- посередники у комерційній сфері мають змогу прискорити окупність витрат і оборотність коштів за рахунок великомасштабних, універсальних і спеціалізованих операцій, створюють зручності для споживачів;
- у деяких виробників практично відсутній досвід роботи на товарному ринку, не вистачає фінансових ресурсів для проведення прямого збуту;
- відпрацьовані комерційні зв'язки, спеціалізація посередників забезпечує виробнику більший успіх, ніж можна було б досягнути власними силами. Це здійснюється завдяки вмілому доведенню товарів до потрібних сегментів ринку;
- за рахунок передачі функцій щодо просування товарів посередникам виробники мають можливість більше уваги сконцентрувати на виробничі функції, збільшуючи обсяги капіталовкладень у виробництво;
- у зв'язку з правилами, традиціями, що склалися на даному товарному ринку, в окремих випадках використання посередників стає єдиним можливим методом збуту через певні організаційні структури (аукціони, товарні біржі).

2. Сутність торговельного посередництва

Торговельне посередництво включає в себе широке коло послуг з питань:

- пошуку комерційного контрагента,
- підготовки та укладення угод,
- кредитування сторін,
- надання гарантій оплати товару покупцем,
- здійснення транспортно-експедиційних операцій,
- страхування товарів під час транспортування,
- збереження товарів на складах,
- виконання митних формальностей,
- проведення рекламних заходів та інших заходів щодо просування товарів на регіональні та зарубіжні ринки,
- здійснення технічного обслуговування та інформаційного забезпечення ринку
- проведення інших операцій.

2. Сутність торговельного посередництва

Типова схема посередницького підприємництва полягає в наступному:

- Посередник, вступаючи у контакт з виробником – власником товарів і послуг, необхідних споживачам, отримує від нього первинну інформацію про наявність даних товарів і умови їх продажу. За отримання такої інформації посередник, як правило, не сплачує гроші. Це пояснюється тим, що власник – продавець товарів зацікавлений у їх продажу, тому цілком імовірно, що він не стане брати у посередника плату за інформацію про свої товари.
- Отримавши інформацію від продавця, посередник повідомляє її покупцеві. Одночасно посередник з'ясовує намір потенційного покупця придбати запропоновані товари, тобто отримує зустрічну інформацію. Інформацію про намір покупця купити товар посередник передає власнику товару.
- Тепер вже продавець і покупець мають взаємну інформацію, відомості, достатні, щоб укласти угоду щодо купівлі-продажу. Якщо ця угода відбулася, то посередник має право отримати грошову винагороду як від продавця, так і від покупця. Це може бути у формі обумовленого відсотка від суми угоди.

В окремих випадках, якщо угода навіть і не була укладена, посередник може вимагати від тієї та іншої сторони гроші за надання інформації для покриття своїх витрат праці і часу.

3. Види торговельних посередників

Класифікація посередників проводиться за двома ознаками: від чийого імені працює посередник та за чий рахунок посередник веде свої операції. Як видно можливе виділення чотирьох типів посередників:

1. Працюють від власного імені та за власний рахунок
2. Працюють від чужого імені та за власний рахунок
3. Працюють від свого імені та за чужий рахунок
4. Працюють від чужого імені та за чужий рахунок



3. Види торговельних посередників

Розрізняють такі види посередників:

1. Агенти (прості посередники) сприяють укладанню угод між виробниками і споживачами, не беручи участі в цьому ані своїм ім'ям, ані капіталом. Агент переважно є юридичною особою і виступає від імені іншої особи (принципала), яка виплачує агентові винагороду або за визначеним тарифом, або (частіше) як відсоток від суми визначеної угоди.

Розрізняють такі типи агентів:

- *агенти виробників* – представляють інтереси двох або кількох виробників товарів;
- *повноважні агенти зі збуту (збутові агенти)* – отримують право на збут та несуть відповідальність за маркетинг усієї продукції виробників; виконують функції відділу збуту фірми, але не входять до її інфраструктури, а взаємодіють на договірних умовах;
- *агенти із закупівель* – частіше за все займаються підбором необхідного товарного асортименту (наприклад, для невеликих роздрібних торговців).

3. Види торговельних посередників

2. Брокери, як і агенти, сприяють укладанню угод, не беручи в них участі ні своїм ім'ям, ні капіталом.

- На відміну від агентів брокери підшують клієнтів, пропонуючи різні джерела надходження товарів, і не мають тривалих відносин ні з виробниками, ні зі споживачами.
- Брокери працюють переважно за визначеними товарами або операціями.
- До функцій брокерів належить пошук покупців для великих партій товарів і клієнтів, які купують товари за низькими цінами у період, коли пропозиції значно перевищують попит.
- В обороті засобів виробництва брокерів використовують для продажу сировини нафти, сільськогосподарського та промислового обладнання, комп'ютерної техніки та ін.

Переважно робота брокерів оплачується у вигляді відсотка від загального обсягу реалізації.

3. Види торговельних посередників

3. Комісіонери – це посередники, які реалізують продукцію виробників (комітентів) на комісійних засадах, тобто за кошти продавців, які є власниками товарів до моменту їх реалізації.

- До послуг комісіонерів найчастіше звертаються при продажу непродовольчих товарів, сільськогосподарської продукції.
- Комісіонер отримує від комітента (сторони, яка дає доручення на здійснення комерційної операції) товар у тимчасове фізичне володіння. Ціна на товар визначається за домовленістю і згодою комітента.
- Після реалізації продукції з виручки вилучають комісійні та витрати, пов'язані зі збутом, а залишкову суму передають комітенту.

3. Види торговельних посередників

4. **Консигнатори** є різновидом комісіонерів. Вони, як правило, володіють потужним складським господарством і зацікавлені у здійсненні активної збутової діяльності.

- На умовах консигнації реалізують товари масового попиту, а консигнатор здійснює платежі консигнанту (власнику товару до моменту реалізації) в міру реалізації товарів.
- Договір консигнації має перелік особливостей. Так, попередньо визначають суму товарів, які одночасно зберігаються на консигнаційному складі і поповнюються в міру реалізації; термін консигнації, протягом якого ця сума повинна бути реалізована; календарні періоди здійснення платежів тощо.

3. Види торговельних посередників

5. **Дистриб'ютори** – це збутові фірми, які здійснюють перепродаж товарів від мені фірм, представником якої вони є, але за свій кошт.

- Порівняно з іншими посередниками дистриб'ютори мають більшу комерційну самостійність і самі відповідають за ризики, пов'язані з псуванням чи втратою товарів, неплатоспроможністю покупців тощо. Вони, як правило, мають монопольне право на продаж товарів довірителя на визначеній території.
- Для фірми, яку представляє дистриб'ютор, такі операції вигідні тим, що дають змогу вийти на нові ринки і забезпечують рекламу її фірми на цих ринках протягом кількох років, гарантують отримання платежів за товар відразу після його поставки.

3. Види торговельних посередників

6. Дилери – це фізичні чи юридичні особи, що працюють як незалежні посередники і здійснюють перепродаж товару від свого імені і за свій кошт (на відміну від дистриб'юторів). Прибуток дилера формується як різниця між ціною купівлі та ціною продажу продукції.

У роботі з підприємствами-товаровиробниками дилери надають їм інформацію про ринок товарів, здійснюють маркетингові дослідження, надають послуги з реклами та стимулювання збуту на місці продажу, вирішують питання гарантії, ремонту та забезпечення запасними частинами проданої продукції.

3. Види торговельних посередників

Основними критеріями вибору торгових посередників:

1. *Фінансовий аспект.* Безперечно, значні фінансові можливості та стійке фінансове становище, досвід у веденні справ у цій сфері бізнесу свідчать на користь потенційного посередника.

2. *Організація та основні показники збуту.* Наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми. При цьому беруться до уваги чисельність зайнятих (чим більше, тим краще), рівень компетентності у технічній та комерційній сфері діяльності, динаміка обсягу продажу за останні 5 років.

3. *Збут якої продукції здійснює посередник?* Це питання потребує ретельного аналізу показників якості виконуваних посередником робіт. Скажімо, інколи доцільно довірити збут своєї продукції фірмі, що торгує товарами конкурентів, але перевагу слід надавати посередникам, які здійснюють збут продукції вашого підприємства.

4. *Загальна кількість проданих товарів та виробів різних фірм.* Якщо таких товарів багато, перш ніж вибрати цього посередника, слід переконатись, що виробам вашого підприємства буде приділена достатня увага.

3. Види торговельних посередників

5. *Репутація посередника.*

6. *Охоплення ринку:*

- в географічному розрізі - слід уникати дублювання у своїй збутовій мережі та конфліктів між посередниками;
- в галузевому розрізі - збутова мережа посередників повинна охоплювати основні групи споживачів;
- періодичність отримання замовлень - чим рідше надходять замовлення, тим менша ймовірність збереження своєї "присутності" у бізнесі.

7. *Запаси та складські приміщення.* Головне в цьому випадку - готовність у будь-який момент здійснити поставку продукції споживачу. Тобто продукція в будь-який момент повинна бути повністю укомплектована. Запаси повинні підтримуватись на рівні необхідному для стійкого постачання споживачам. Крім того, складські приміщення мають бути обладнані всім необхідним для обробки вантажів.

8. *Управління.* Впевнене лідерство в своїй сфері бізнесу завжди є гарантією успіху. Отже, один з напрямків вивчення спроможності посередника - оцінка його агресивності на ринку. Вибір того чи іншого каналу збуту або форми реалізації продукції залежить від багатьох факторів: від самого продукту, ставлення до нього споживачів, функцій та принципів роботи того чи іншого виду магазинів, збутової мережі, типів оптових чи роздрібних підприємств торгівлі.

3. Види торговельних посередників

Форми роботи виробника з посередниками можуть бути такі:

1. *Широкий (екстенсивний) збут* – розміщення замовлень і реалізація товарів через будь-які фірми-посередники, які хочуть і здатні збувати товар. В такий спосіб найчастіше поширюють технологічно прості, дрібні й недорогі вироби масового попиту.

2. *Вибірковий (селективний) збут* – вибір обмеженої кількості посередників залежно від особливостей їх клієнтури, можливостей обслуговування й ремонту продукції, рівня підготовки персоналу. Цю форму застосовують тоді, коли товари потребують спеціального обслуговування, забезпечення запчастинами, спеціально навченого сервісного персоналу. Вигідна при збуті дорогих, престижних товарів, що вимагають відповідного оточення;

3. *Винятковий (ексклюзивний) збут* – вибір одного торговельного посередника в регіоні, якому надають виняткове право продавати продукцію виробника. Угода з правом «першої руки».

Теми доповідей

- ▶ 1. Історія розвитку торгівлі в різних країнах.
- ▶ 2. Прогресивні технології в роздрібній торгівлі.
- ▶ 3. Інтернет-торгівля.
- ▶ 4. Організаційні форми оптової торгівлі.
- ▶ 5. Організаційні форми роздрібної торгівлі.
- ▶ 6. Аукціони як організаційна форма торгівлі.
- ▶ 7. Мерчандайзинг.
- ▶ 8. Сітьовий маркетинг.