



Національний технічний університет
“Харківський політехнічний інститут”

Економіка торгівлі

Лекція №1

***ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК,
СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ
ТОРГІВЛІ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ
СИСТЕМИ В УМОВАХ РИНКУ***

© Гарник Л.П., 2021

Людмила Петрівна Гарник

План лекції:

1. Вступ. Сутність торгівлі та її функції.
2. Історичний розвиток торгівлі.
3. Роль торгівлі та завдання її реформування.
4. Види торгівлі, тенденції та напрямки їх розвитку. Позамагазинні форми торгівлі.
5. Висновки.
6. Домашнє завдання для підготовки до семінару.
7. Рекомендована література та інформаційні ресурси.

Мета заняття: ознайомитися з теоретичним матеріалом лекції, присвяченої історичному розвитку, сутності й функціонуванню торгівлі як економічної системи в умовах ринку.

Результати навчання:

- засвоєння теоретичного матеріалу лекції;
- вміння вести наукову дискусію, використовуючи професійну лексику та термінологію у рамках теми лекції.

Методи та засоби навчання:

- лекція-візуалізація теоретичного матеріалу у формі презентації;
- метод кейсів.

1. Вступ. Сутність торгівлі та її функції

Торгівля - це галузь господарства, яка виконує функції обігу товарів (забезпечує їх рух із сфери виробництва у сферу споживання), тобто **торгівля** - це **комерційна діяльність** з обороту, купівлі та продажу товарів. Або, іншими словами, **торгівля** - це **комерція**. Проте ці два поняття не тотожні, вони мають відмінності

Як відомо, **торгівля** - атрибут будь-якого суспільства. Вона існує в усіх економічних формаціях і відображає рівень розвитку товарно-грошових відносин, носієм яких вона є.

Предметом торговельної справи виступають:

- сукупність відносин, що виникають в процесі просування товарів від виробників до споживачів, між суб'єктами ринку;
- вся сукупність економічних законів розвитку у сфері обігу, що виникають в умовах обмеженості ресурсів та конкуренції за їх використання;
- сутність, закономірності та принципи функціонування механізму торгівлі, який здійснюється виходячи з потреб людей.

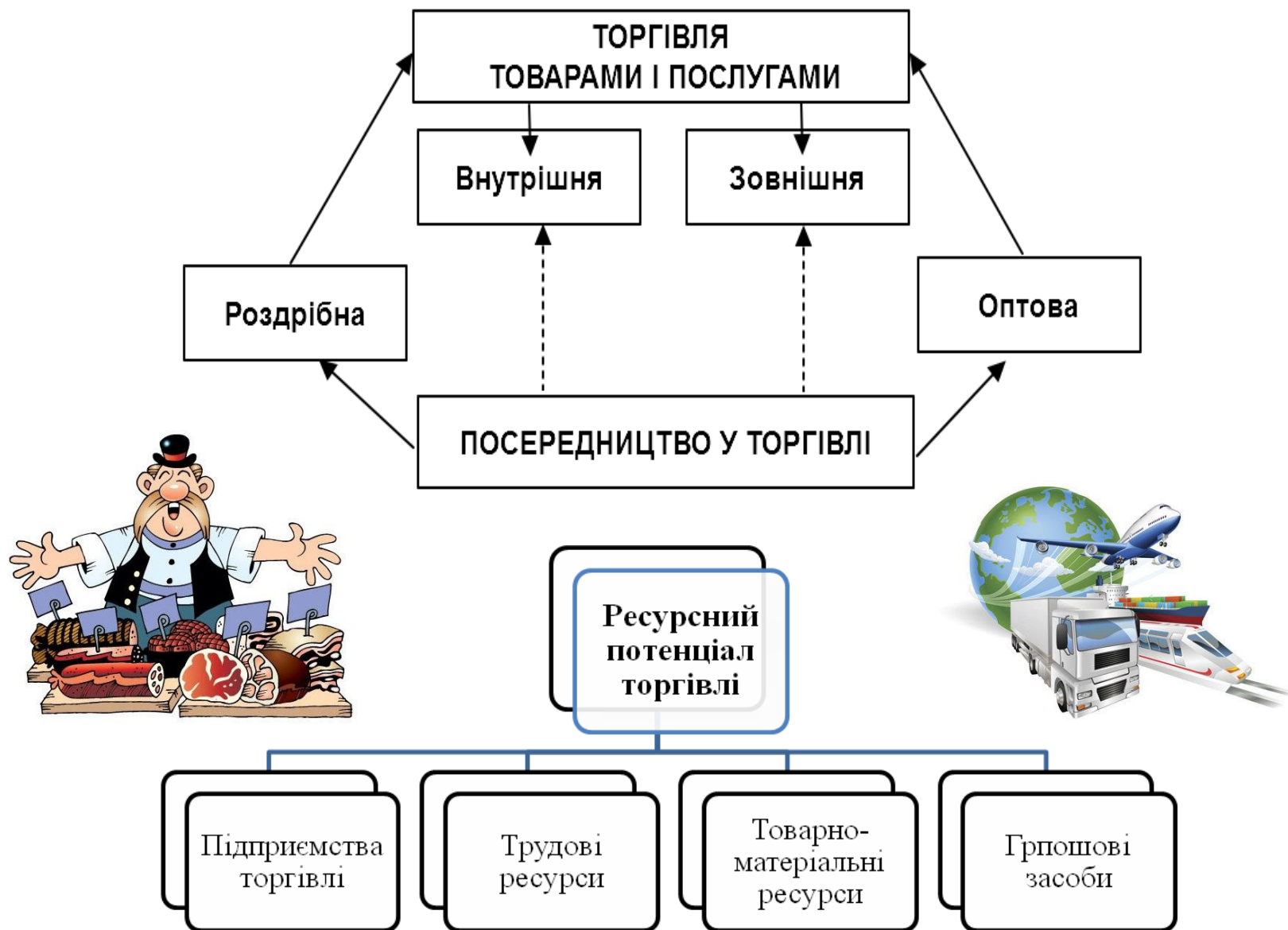
Торговельна діяльність в Україні є однією з найпоширеніших форм підприємництва. У статутних документах будь-якого підприємства як вид підприємницької діяльності найчастіше зазначається торгівля (коди КВЕД).

В ринковій економіці торгівля є найбільш розповсюдженою сферою підприємницької діяльності та застосування праці. **Призначення торгівлі** полягає в тому, що вона забезпечує доведення споживчих товарів й послуг від виробника до споживача посередництвом купівлі продажу. **Торгівля** - форма економічного зв'язку між виробництвом і споживанням, що здійснюється безпосередньо ринком.

Для торгівлі як соціально-економічної системи характерні такі функції:

- 1. Обмін результатів праці (продукції, послуг) на гроші, тобто реалізація виробленої споживчої вартості.*
- 2. Виступає поєднувальною ланкою між ефектами виробництва та кінцевим споживачем.*
- 3. Активно впливає на виробництво та споживання, підпорядковує виробничі програми підприємства потребам і вимогам ринку, реалізації маркетингових стратегій товаровиробників.*
- 4. Забезпечує процес товаропросування.*
- 5. Визначає попит і рівень конкурентоспроможності товару чи послуги.*
- 6. Забезпечує зайнятість населення.*
- 7. Виступає чинником формування конкурентного середовища.*
- 8. Відіграє роль сфери спілкування людей.*

У найбільш загальному вигляді структурна модель торгівлі виглядає як:



КЕЙС №1 ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА, СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА ТОРГІВЛЯ

Сьогодні для існування людства потрібні така кількість ресурсів, яка виходить за межі можливостей нашої планети. В останню чверть століття спостерігалось зростання світового ВВП в 4 рази, але економічне зростання досягається головним чином за рахунок витрати природних ресурсів. Якщо наші вимоги до природних ресурсів й далі продовжать зростати в такому темпі як зараз, то в 2030 році для підтримки життя людства знадобиться еквівалент двох нинішніх планет, а в 2050 року - 2,8 планети.

Очевидно, що необхідні принципово нові кроки, перехід на таку концепцію розвитку, яка дозволить вирішувати соціальні, фінансові, паливні та кліматичні проблеми комплексно. Таким рішенням на думку вчених є концепція «зеленої економіки».

У самому простому розумінні **зелена економіка** це економіка з низькими викидами вуглецевих сполук, ефективно використовують природних ресурсів, яка задовольняє по максимуму інтереси всього суспільства. Модель «зеленої» економіки передбачає економічне зростання у поєднанні з екологічною складовою сталого розвитку інноваційних галузей промисловості. «Зелена» економіка створює робочі місця і стимулює економічний прогрес і одночасно знижує такі істотні ризики, як наслідки зміни клімату, зростання дефіциту водних ресурсів.

Одним з дієвих шляхів інтенсифікації економічного розвитку й поліпшення екологічного стану економічних систем і навколишнього природного середовища є впровадження у практику господарювання **торговельних механізмів екологічного захисту**. Як свідчить світова торговельна практика, такі механізми є досить дієвими за умови створення належного економічного, інституційного, фінансового та правового забезпечення.

Основні засади розвитку моделі «зеленої» економіки

Перехід до такої економіки можна забезпечити щорічними вкладеннями в розмірі 2% світового ВВП (приблизно 1,3 млрд. дол) протягом 2012-2050 років. Проведене моделювання показало, що сценарій «зелених» інвестицій забезпечить протягом 5-10 років більш високі річні темпи зростання, ніж інвестиції в звичайне розвиток. «Озеленення» економіки - це шлях до викорінення бідності. Між викоріненням бідності і раціональним управлінням природними ресурсами та екосистемами існує прямий взаємозв'язок, оскільки бідні верстви населення безпосередньо виграють від збільшення природного капіталу.

Багато країн використовують різні інструменти «зеленої економіки» в своїй національній політиці і стратегії розвитку. Республіка Корея була першою країною, яка оголосила реалізацію концепції «зеленого» зростання в якості національної стратегії. Частка Бразилії, Китаю та Індії в світові інвестиції у відновлювану енергетику збільшилася з 29% у 2007 році до 40% у 2008.

У 2003 році Південна Африка ввела податок на поліетиленові пакети. У Бразилії утилізуються 95% всіх алюмінієвих банок і 55% всіх пластикових пляшок, повторно використовуються половина всього паперу і половина всього скла. А данська столиця Копенгаген планує стати першою в світі столицею з нульовими викидами парникових газів.

Зазначені вище аспекти дозволяють визначити **екологічні функції торгівлі** в управлінні природним середовищем, а також пріоритетні напрями відтворення еколого-економічних ефектів у торгівлі.



Основні екологічні функції торгівлі

Обмежувальна	Контроль торгових потоків дає змогу активно впливати на обмеження потоків екологічно несприятливих товарів і послуг.
Регулювальна	Дозволяє встановити розумне співвідношення в застосуванні принципу забруднювач платить – споживач платить – суспільство платить та сприяє встановленню адресності й відповідальності.
Розподільна	Надає можливість запровадження принципу еквівалентності й перерозподілу ефектів (прибутку) і витрат, включаючи екологічні
Компенсаційна	Через торгівлю вилучаються екологічні податки та відшкодовуються екологічні витрати.
Стимулювальна	За посередництвом торгівлі формується попит у споживачів на екологічно сприятливі товари та послуги.
Підтримувальна	Завдяки процесам торгівлі сторони можуть підтримувати екобаланс і зберігати довкілля шляхом використання альтернативних джерел енергії, запроваджуючи передові технології розведення сільськогосподарських культур та обробітку ґрунтів і та ін.
Інформаційна	За посередництвом торгівлі споживачі товарів можуть бути інформовані про правильний вибір і вживання товарів (або відмову від них).



В умовах української економіки торговельні механізми мають значний потенціал для екологізації народного господарства: саме зараз, в умовах формування системи нових економічних відносин між суб'єктами господарювання існують необхідні передумови запровадження торговельних механізмів екологічного захисту.

Найбільш **перспективними напрямками використання процесів торгівлі як засобів екологічного захисту** можуть бути визнані такі:

(1) врахування екологічних витрат під час досягнення еквівалентності у процесах обміну;

(2) формування структури експортно/імпортних потоків через систему методів тарифного та нетарифного регулювання.

Торговельні механізми – це комплекс взаємопов'язаних засобів (методів, заходів, важелів) впливу на фінансовий стан економічних суб'єктів, в основі яких лежать результати торговельних операцій.

Торговельні інструменти екологічного регулювання – це засоби впливу на товаропотоки країни (території) шляхом застосування методів прямого регулювання, економічного стимулювання та створення соціальної орієнтації споживачів з метою екологічної трансформації економіки країни (території) та окремих господарчих ланок. Враховуючи той факт, що охорона довкілля стала ключовим моментом у розвитку багатьох національних економік, а показники екологічної ефективності виробництва і споживання увійшли до складу основних характеристик товарів/послуг, стратегія конкурентоспроможності національної економіки може трансформуватися. До її складу, поряд із чотирма класичними детермінантами, які відокремив М. Портер, доцільно долучити ще одну – **«екологічну детермінанту»**.



Принципи екологічного захисту відповідно до торговельних механізмів

Адекватності	Адекватне врахування еколого-економічних результатів у торговельних операціях. Відповідність багатосторонніх заходів, які приймаються у сфері охорони довкілля, положенням ГАТТ/СОТ. Урахування взаємозв'язків між торгівлею й довкіллям у контексті сталого розвитку
Заохочення	Сприяння широкому діалогу між представниками торговельних об'єднань (союзів) та екологічних організацій. Участь країн, що розвиваються, у багатосторонніх механізмах справедливого вирішення торговельних суперечок у рамках СОТ
Забезпечення	Дотримання міжнародних зобов'язань у випадках, коли застосовуються торговельні заходи, пов'язані з охороною навколишнього середовища. Урахування особливих чинників, що впливають на політику у сфері охорони довкілля й торгівлі у країнах, що розвиваються, під час впровадження природоохоронних норм і застосування заходів у сфері торгівлі (так, наприклад, норми, які діють у більшості розвинених країн, можуть не підходити для країн, що розвиваються, або мати для них невиправдано високі соціальні витрати). Розробка та впровадження екологічної політики як відповідної правової й організаційної основи для задоволення нових потреб в охороні довкілля, що можуть виникнути в результаті змін у сфері виробництва і напрямів торгівлі
Інтеграції	Участь громадськості у формуванні, узгодженні та провадженні торговельної політики як один із шляхів підвищення відкритості в умовах конкретної держави. Спільна участь виробника, споживача та трейдера в розробці (оптимізації) схем використання (споживання) кінцевого продукту
Регулювання	Усування суперечностей між тенденціями торгівлі та проблемами навколишнього середовища методами, які б дозволяли уникнути вжиття жорстких екологічних заходів, що можуть спричинити запровадження необґрунтованих торговельних обмежень
Обмеження	Уникання торговельних обмежень як засобу компенсації різниці у витратах, обумовлених розбіжностями у природоохоронних нормах і положеннях. Уникання запровадження односторонніх заходів із вирішення екологічних проблем без урахування інтересів країни-імпортера (принцип недискримінації; принцип найменшого обмеження; принцип прозорості під час прийняття торговельних заходів, пов'язаних з охороною довкілля; принцип інформованості та ін.). Екологічні положення або норми екологічного захисту не повинні служити приводом для безпідставної або необґрунтованої торговельної дискримінації чи запровадження торговельних обмежень

2. Історичний розвиток торгівлі.

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.

Товарний обіг має три форми:

- *матеріально-технічне постачання народного господарства;*
- *закупівля сільськогосподарських продуктів і сировини;*
- *торгівля товарами народного споживання.*

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.

Фахівці з історії світової економіки пропонують різні критерії періодизації розвитку міжнародної торгівлі: за етапами розвитку науково-технічного прогресу (за змінами у виробничих силах); за етапами вдосконалення транспортної системи (як транспортних засобів, так і доріг); за пріоритетними напрямками у зовнішньоторговельних політиках країн (лібералізація чи протекціонізм). Насправді доведено, що між усіма переліченими етапами існує пряма залежність.

Але наочнішою, поширенішою та логічнішою, на наш погляд, є періодизація розвитку світових процесів, у т. ч. міжнародної торгівлі, за основними подіями в світі. Можна виокремити такі **етапи розвитку міжнародної торгівлі:**

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

Останній, сучасний, етап розвитку міжнародної торгівлі вже сьогодні можна поділити на два періоди:

- конкуренції двох світових систем господарства — капіталістичної та соціалістичної (до початку 90-х років);
- глобалізації світової економіки (з початку 90-х років).

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.



3. Роль торгівлі та завдання її реформування

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

- 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.

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.

4. Види торгівлі, тенденції та напрямки їх розвитку.

Позамагазинні форми торгівлі

На сучасному етапі розвитку торгівлі розрізняють наступні її види:

- в територіальному розрізі – внутрішня і зовнішня;
- за стадіями товарообігу – оптова, роздрібна.

Основні тенденції розвитку торгівлі на сучасному етапі:

- 1) суттєво розширилися сфери діяльності торгівлі;
- 2) відбувається злиття сфер промислової та торговельної діяльності;
- 3) відбувається розвиток торговельно-сервісних комплексів;
- 4) розвиток організованих (спеціалізованих) міні-ринків замість стихійних;
- 5) створення спеціалізованих підприємств, орієнтованих на окремі контингенти споживачів залежно від їх доходів;
- 6) відбувається видозміна оптової торгівлі та збільшується її частка в посередницьких операціях;
- 7) впровадження новітніх інноваційних, інвестиційних та технологічних підходів у практику роботи оптових підприємств.

РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПЕРЕДБАЧАЄТЬСЯ ЗА ТАКИМИ ФУНКЦІОНАЛЬНИМИ НАПРЯМКАМИ:

- формування ефективного конкурентного середовища для усіх суб'єктів господарювання;
- забезпечення господарської надійності та економічної конкурентоспроможності кожного ринкового суб'єкта (пряма інтеграція – через мережу фірмових магазинів; непряма інтеграція – торговельне підприємство зобов'язується реалізувати виготовлену продукцію, а промислове підприємство – надавати ряд послуг, включно технологічне оснащення, проведення рекламних кампаній, надання кредиту, навчання персоналу, гарантійне і післягарантійне обслуговування товарів; диверсифікація - страхування торговельних угод, організація майстерень, ательє, технічне обслуговування реалізованих товарів та ін.; запровадження принципово нових технологій позамагазинних форм торгівлі; розвиток торгівлі за каталогами, на замовлення);
- запобігання скороченню або ліквідації деяких соціально важливих, але малоприбуткових і неконкурентоспроможних видів торговельної діяльності;
- максимальна адаптація структурної і територіальної організації роздрібної торговельної мережі до стереотипів і моделей поведінки споживачів та їх запитів ("престижні" та "доступні" магазини);
- поєднання принципів вільного (ринкового) і регульованого формування роздрібної торговельної мережі;
- впорядкування організації і ведення торговельної діяльності (удосконалення системи ліцензування і патентування різних видів торговельної діяльності, впровадження у сфері торговельної діяльності системи контролю за якістю товарів згідно з рекомендаціями міжнародних стандартів ISO-9000, впровадження штрихового кодування товарів як засобу автоматизованої ідентифікації їх характеристик, розвиток інфраструктури роздрібної торгівлі, удосконалення механізмів протидії надходженню у продаж неякісної продукції).



Функції, що виконує оптова торгівля щодо клієнтів-покупців:

- оцінка кон'юнктури і попиту;
- перетворення промислового асортименту в торговельний;
- концентрація товарної маси, зберігання товарних запасів, доставка товарів;
- інформаційне і консалтингове обслуговування.

Функції, що виконує оптова торгівля щодо клієнтів-постачальників:

- інвестиційне забезпечення процесу переміщення товарів;
- мінімізація комерційного ризику;
- маркетингове обслуговування.

Напрямки розвитку оптової торгівлі:

- створення стабільної територіально розгалуженої мережі оптових підприємств;
- демонополізація каналів переміщення товарів і створення конкурентного середовища в оптовій ланці;
- інтенсивне формування інфраструктури оптового ринку;
- впорядкування організації і ведення оптової торговельної діяльності.



ПОЗАМАГАЗИННІ ФОРМИ ТОРГІВЛІ

Як у світі, так і в Україні у роздрібній торгівлі магазинний продаж становить 90-95%. Проте для поліпшення торгового обслуговування, пришвидшення руху товару від виробника до споживача використовуються нові методи, а саме ***методи позамагазинного продажу товарів.***

Для торгового обслуговування населення поза магазином можуть застосовуватися:

- 1) дрібнороздрібна стаціонарна мережа та дрібнороздрібна пересувна мережа; (пересувні засоби торгівлі);
- 2) торгові автомати;
- 3) ярмарки і базари;
- 4) мережний маркетинг;
- 5) роздрібна посилкова (поштова) торгівля;
- 6) електронна торгівля (Інтернет-магазини).

Вибір позамагазинної форми обслуговування залежить від місцевих умов: чисельності жителів у населеному пункті, наявності й асортиментного профілю підприємств торгівлі, сезонних і кліматичних умов і інших факторів.

ДРІБНОРОЗДРІБНА СТАЦІОНАРНА ТА ПЕРЕСУВНА МЕРЕЖА

В Україні в 90-х рр. набула поширення торгівля з лотків, ларьочків та вагончиків, які обладнані під торговельний магазин або кафе. Бум невеликих торговельних підприємств тривав через неможливість відкривати нові великі торговельні площі.

Зараз продаж товарів через мережу дрібнороздрібних стаціонарних підприємств застосовується для обслуговування жителів населених пунктів, у яких відсутні стаціонарні підприємства торгівлі (магазини, павільйони), а також широке поширення вона одержала в сільській місцевості, де будівництво магазинів недоцільно через малу чисельність населення.

ДО ДРІБНО РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІДНОСЯТЬ:

Кіоски – торговий об'єкт розташований в закритій чи напівзакритій споруді, що має одне робоче місце та відсутні склад для зберігання товару та торговий зал для покупців.

Палатка – легка побудова відкритого типу, що має 1 або 2 робочих місця та відсутні склад для зберігання товару та торговий зал для покупців.

Павільйон – легка споруда яка є досить об'ємною, містить 3-4 робочих місця та підсобні приміщення, а в особливих випадках і для покупців торговий зал.

Дрібнороздрібна стаціонарна мережа може бути використана і як доповнення наявної мережі магазинів, наприклад, для організації сезонного продажу.

Які є позитивні і негативні риси дрібнороздрібної мережі торгівлі?

Дешевизна в побудові і експлуатації таких підприємств, можливість швидкого переміщення та перекваліфікування, максимальне наближення до споживачів і можливість швидко реагувати на попит – ось основні плюси, а мінусами є вузька спеціалізація та асортимент, погане зберігання товару та умови торгівлі.

Для продажу товарів де неможливо побудувати навіть дрібнороздрібну торгівельну мережу використовують пересувну торгівлю. До пересувних засобів торгівлі відносяться спеціально обладнані пристосування для торгівлі на вивіз: автомагазини, автопричеми, ізотермічні ємності і цистерни, ручні візки, лотки, кошики і т.п.). Їхнє використання особливе зручно для обслуговування жителів сільської місцевості, а також для торгівлі в місцях найбільшого скупчення людей у містах.

Різновидами пересувної торгівлі є: розвізна та розносна торгівля.

Автомагазини знайшли широке застосування в торгівлі одягом, тканинами, головними уборами, галантерейними, парфюмерно-косметичними товарам, господарськими і деякими іншими непродовольчими товарами, а також основними групами продовольчих товарів.

За кордоном **вивізна торгівля** є однієї з основних форм позамагазинної торгівлі. При її організації враховують регіональні особливості і контингент постійних покупців, обслуговування яких здійснюється за спеціально розробленим графіком.

Застосовуються два методи обслуговування покупців: добір товарів на місці і продаж за попереднім замовленням покупців.

При методі продажу "**добір товарів**" водій-продавець пропонує заздалегідь сформований асортимент товарів, звичайний але обмежений приблизно 200 їх видами. При продажі товарів по **попередніх замовленнях** покупцям пропонується каталог, у якому міститься опис 400-600 видів товарів. Вибравши товар і зробивши замовлення, покупець; одержує його через п'ять-шість днів. Каталог товарів регулярно оновлюється.

ТОРГОВІ АВТОМАТИ

Розрізняють два види торгових автоматів:

- торгові автомати, товари та послуги яких оплачуються через кредитну картку;
- торгові автомати, товари та послуги яких оплачуються готівкою.

Сучасні торгові автомати являють собою систему, у корпусі якої об'єднані комп'ютер, сенсорний екран, касовий апарат, куп'юроприймач і пристрій прийому і видачі монет та інше устаткування. Подібні автоматичні каси можуть використовуватися окремо для надання довідкової інформації. З їхньою допомогою можна рекламувати товари, послуги і т.п.

Поряд з автоматами в торгівлі застосовують і напівавтомати, також призначені для продажу поштучних товарів (газети, ручки, касети і т ін.). У їхній склад входять: бункери для розміщення товару, куп'юроприймач, пристрій повернення грошей, індикаторна панель зі складальним полем для вибору необхідного товару. Над кожним бункером знаходиться вікно зі зразком товару, а під бункером – вікно видачі товару. Покупець вибирає необхідний йому товар і оплачує його вартість купюрами чи монетами, після чого одержує доступ до товару за допомогою спеціального важеля.

За цією формою торгівлі досить широке майбутнє, адже торговий автомат працює постійно і не потребує обіду та вихідних.

ЯРМАРКИ І БАЗАРИ

Ринок (базар) – це підприємство сфери торгівлі, зареєстроване як суб'єкт підприємницької діяльності в місцевих органах влади, функціональним обов'язком якого є надання послуг із забезпеченням належних умов для здійснення продажу товарів за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозицій, створення необхідних зручностей для їх купівлі.

Ярмарок - це періодично діючий ринок, який регулярно в одному й тому самому місці в певний час і період року проводить продаж товарів. Її мета - дати можливість її учасникам продемонструвати зразки своєї роботи, нові досягнення і технічні розробки з цілю укладання нових торгових контрактів. Дирекція ярмарків здійснює обслуговування учасників, регулює хід укладання договорів, здійснює їх реєстрацію, веде оперативний облік, орендує приміщення, обладнання та їх бухгалтерський облік.

Ярмарковий комітет (колегіальний орган, який обирається учасниками ярмарок) проводить керівництво діяльністю учасників ярмарок (графіки організацій проведення заходів, склад учасників, режим роботи, порядок розміщення учасників, графіки зустріч, порядок оформлення документації).

Перехід до ринкової економіки відкриває широкі можливості для розвитку торгівлі на ринках. На ярмарках і базарах проводять продаж сезонних товарів. Для цього пристосовують їх для проведення на визначену дату або свята. Так, перед початком навчального року проводяться шкільні базари, а напередодні новорічних свят ялинкові базари. Сезонні ярмарки проводять для продажу одягу, взуття, тканин, товарів для садівників та інших сезонних товарів.

Розвиток і розширення торгівлі на сучасному етапі характеризується наступними факторами:

- 1) розвиток продажу непродовольчих товарів на ринках викликаний змінами, що відбуваються в аграрному секторі держави;
- 2) об'єктивною основою розвитку реалізації непродовольчих товарів на ринках є кризовий стан вітчизняної промисловості, що супроводжується значним звуженням асортименту товарів, низькою їх якістю та високою ціною;
- 3) торгівля на ринках є найбільш демократичною формою реалізації продукції, що зумовлюється практично необмеженим колом, як продавців, так і покупців, зведенням до мінімуму втручання держави на процес ціноутворення;
- 4) розвиток торгівлі на ринках сприяє відносній економії коштів населення на придбання товарів, що має надзвичайно важливе значення для малозабезпечених верств населення;
- 5) торгівля на ринках в сучасних умовах є місцем зайнятості багатьох людей, що дозволяє вижити в складних економічних умовах.

Ефективність торгівлі на ринках в значній мірі залежить від рівня її організації. Основними напрямками реалізації резервів розвитку торгівлі на ринках є:

- 1) залучення юридичних і фізичних осіб до торгівлі на ринках;
- 2) покращення існуючої системи договірних відносин між ринками та юридичними і фізичними особами;
- 3) подальший розвиток прогресивних традиційних і нетрадиційних форм діяльності ринків;
- 4) підвищення якості роботи громадських інспекторів;
- 5) проведення передсвяткових і сезонних ярмарок і базарів;
- 6) розвиток різнобічних нетрадиційних форм організації господарської діяльності і т.д.

Розвиток і удосконалення форм торгівлі дозволить усунути вузькі місця в діяльності ринків, створить умови для повного освоєння ресурсного потенціалу промислових товарів і сільськогосподарської продукції і сировини, зведе до мінімуму їх видатки на шляху просування до споживача, забезпечить досягнення максимально можливого кінцевого результату при рівні, який склався на ринку товарів і послуг.

В той же час торгівлю на ринках також слід розглядати, як особливу позамагазинну форму продажу товарів. Віднесення торгівлі на ринках до даної форми торгівлі визначається наступними основними моментами:

- наявністю великої кількості ринкових продавців та покупців і здійснення масових актів купівлі-продажу товарів;
- продавцями виступають виробники товарів, що не заперечує наявності посередників та торгових підприємств;
- ціна встановлюється безпосередньо під впливом попиту і пропозиції, що дає підставу відносити торгівлю на ринках до найбільш демократичних форм організації торгівлі;
- крім організації самої торгівлі, на ринках широко надаються різноманітні послуги;

Торгівлю на ринках можуть здійснювати громадяни, громадяни-підприємці, сільськогосподарські та інші підприємства, їх об'єднання незалежно від форм власності, а також торгово-закупівельні підприємства. Для торгівлі на ринках суб'єкти підприємницької діяльності (юридичні, фізичні особи) повинні мати свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності та копію документа, що підтверджує взяття його на облік у державному податковому органі.

Розмір та порядок сплати ринкового збору встановлюють самостійно органи місцевого самоврядування, при цьому його граничний розмір не повинен перевищувати 20 відсотків мінімальної заробітної плати для громадян і трьох мінімальних заробітних плат – для юридичних осіб залежно від ринку, його територіального розміщення та виду продукції (товару). Справляння ринкового збору, плата за послуги, що надаються, проводиться через каси ринків, контролерів з обов'язковим використанням належним чином зареєстрованих електронних контрольно-касових апаратів і видачею особі, яка сплатила гроші, касових чеків.

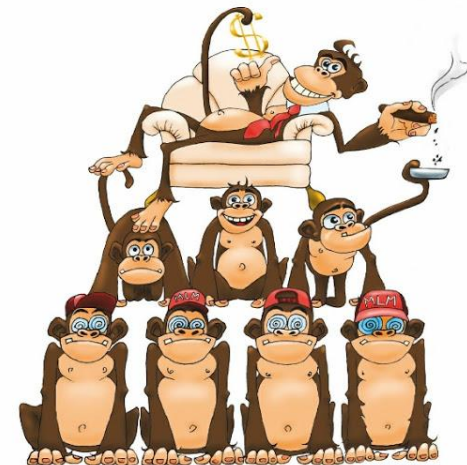
МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ

Мережевий маркетинг має широке поширення у вітчизняній торговій практиці. Особливість цієї позамагазинної форми торгівлі в тім, що реалізації товарів здійснюється торговими агентами вдома, в установах і організаціях тощо.

Найбільш поширеними товарами, що продаються за цією позамагазинною формою торгівлі є: косметика, антикварні речі, дорогоцінності, ювелірні вироби та вироби із хутра. Для організації такого виду продажу фірма наймає на роботу торгового агента, продавця який володіє повністю інформацією про всі властивості товару та переваги його перед іншими товарами.

Розрізняють види продажів через мережевий маркетинг:

- 1) через торгових агентів які наймані на роботу у цій фірмі, вони мають свої каталоги де вказані ціни на товар його властивості. Ці дистриб'ютори відвідують будинки, фірми та інші заклади де і пропонують свій товар;
- 2) але є випадки коли торгові агенти набирають до себе помічників, людей з невисокими заробітками і ці у свою чергу вже в себе на підприємстві продають ці товари своїм колегам чи знайомим. У світовій практиці навіть застосовують метод зустрічей, коли ці помічники за певну плату організовують зустрічі, а вже самі дистриб'ютори пропонують товар покупцям.



Прикладом такого мережного маркетингу є дистриб'юторська торгівля від таких компаній як Юнайс, Оріфлейм, Фаберлік, Мері Кей. Компанія за певну плату надає бажаним каталоги із своєю продукцією, а ті у свою чергу продавши товар за цією ціною що вказана на каталозі отримують певний процент від прибутку.

Важливо, щоб торгові агенти мали спеціальну підготовку: знали основні споживчі властивості пропонованих товарів, мали навички ділового спілкування, були знайомі з основами психології і чинним законодавством, що регулює торгіву діяльність.

В обов'язки агента входить виявлення потенційних покупців пропонованих товарів і рекламування їхній по наявним у нього зразкам, каталогам та іншим рекламним виданням. При цьому торговому агенту необхідно переконати покупця в існуванні раніше не виявленої потреби саме в цих товарах, у тім, що саме вони щонайкраще задовольняють його потреби.



Мережевий маркетинг	Фінансова піраміда
Є реальна продукція на продаж.	Відсутність реальної продукції
Безкоштовна реєстрація, або низька вартість реєстрації (до 20 \$).	Велика вартість реєстрації (від 500 до 2000 \$).
Прибуток йде від реалізації продукції або збільшення обсягів товарообігу.	Прибуток йде від вступних внесків залучених новачків.
Система навчання, особисте зростання.	Нема навчання.
Людина має право вибору залишатися або покинути компанію / проект.	Нав'язування, зомбування, погрози.
Офіційна реєстрація, сертифікація продукції.	Офіційна реєстрація відсутня або ліцензія підробна.

ПОСИЛКОВА ТОРГІВЛЯ

Про **посилкову (поштову) торгівлю** також можна говорити як про перспективну форму позамагазинної торгівлі, оскільки вона сприяє скороченню витрат по доведенню товарів до покупця. Адже куплений товар надходить від виробника, обминаючи оптових посередників, а у вартість його транспортування входить: вартість посылки та послуг, що надаються поштовими відділеннями.

Основною ж негативною рисою продажу товару через посылкову (поштову) торгівлю є малий обсяг покупки та тривалість поставки товару. Але на даний час для оптимізації замовлення та закупівлі товарів створюються спеціалізовані фірми, які разом із поштовими відділеннями надають послуги з продажу товарів через мережу посылкової торгівлі.

Якщо **класифікувати торгівлю по пошті**, то розрізняють торгівлю з попереднім отриманням каталогу та просто замовлення товару в самому поштовому відділенні.

У першому випадку фірма роздруковує каталоги та рекламні проспекти, які поштою надходять всім користувачам. У цих каталогах є повністю інформація про товар та ціну на нього. В даному випадку значну частку витрат становить виготовлення буклетів і замовлень, які розповсюджуються населенню.

У іншому випадку кожна фірма-продавець випускає власні каталоги, буклети та інформаційні довідники, де вказано найширший асортимент товарів та ціни на них. Ці буклети зберігаються у поштових відділеннях і коли хтось зацікавлений їх побачити вони видаються працівниками пошти, які допомагають покупцю заповнити замовлення. Тоді продавець оплачує лише невелику партію виготовлених буклетів і послуги поштових працівників.

Оплата товарів, як правило, проводиться після виконання замовлення, тобто при одержанні посылки з товаром на пошті. У деяких фірмах передбачено повернення товару у разі коли він не задовольнив споживача. При тому покупець зобов'язаний оплатити поштові витрати на пересилку.

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ

Появі **електронної торгівлі** сприяв розвиток електронної техніки і сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку.

У вузькому розумінні під електронною торгівлею розуміється продаж товарів, що здійснюється за допомогою комп'ютерної мережі Internet (Internet-магазини) та продажу товарів через телемагазини та торгівлю за допомогою телефону.

В даний час в Internet існує дуже велике число віртуальних магазинів, що пропонують широкий вибір самих різноманітних товарів, починаючи від мобільних телефонів і закінчуючи, автомобілями. Найбільше часто в таких магазинах представлені книги, комп'ютерна техніка, електропобутові прилади, аудіо-, відео- і фототовари, іграшки й ін.

Іншими методом є **використання телемагазинів**. **Телемагазин** – це рекламна фірма, яка здійснює на замовлення виробника чи певного продавця товару рекламу та його продаж. У певний період часу в ефірі телеканалів транслюється програма у якій представлений широкий вибір товарів (більшість нових та невідомих для споживачів).

5. ВИСНОВКИ

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

Вона є однією з могутніших галузей економіки будь-якої держави як за обсягом діяльності, так і за чисельністю зайнятого в ній персоналу, а підприємства цієї галузі є найбільш масовими. Торгівля, реалізуючи вироблену продукцію, звільняє виробників від цієї функції (або зводить її до мінімуму) і забезпечує процес просування товару від виробника до споживача.

Торгівля є найважливішою сферою формування і стабілізації споживчого ринку, координуючою ланкою в системі міжгалузевих, регіональних та міжрегіональних зв'язків, дієвим механізмом задоволення соціальних потреб.

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 задоволенні потреб.

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.

6. ДОМАШНЕ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРУ. ОПРАЦЮЙТЕ САМОСТІЙНО НАВЕДЕНІ НИЖЧЕ ПИТАННЯ. ОБГРУНТУЙТЕ ВАШІ ВІДПОВІДІ.

1. Який вид діяльності не може здійснювати торговельне підприємство ?

- A. Комерційну діяльність із цінними паперами.
- B. Діяльність із надання кредитів іншим підприємствам та громадянам, із залученням їх коштів на депозит.
- C. Діяльність з управління активами інститутів спільного інвестування.
- D. Усі види діяльності, що зазначаються, не можуть здійснюватися торговельним підприємством

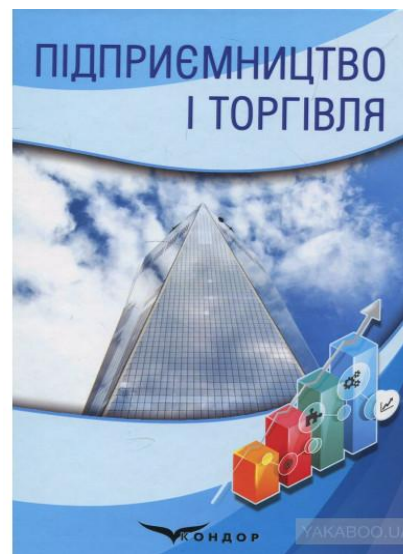
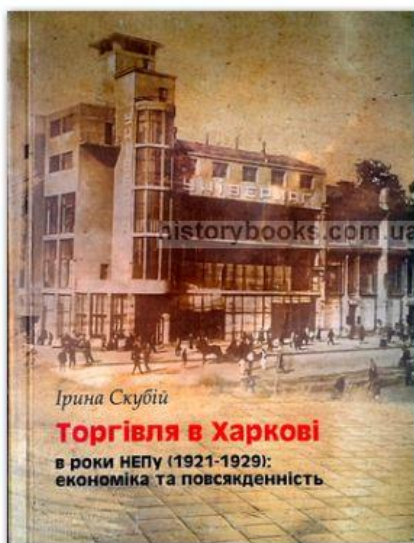
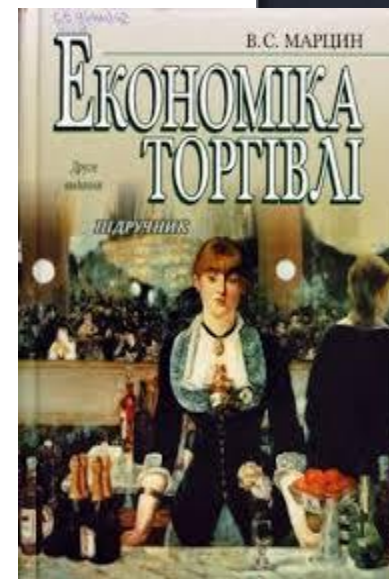
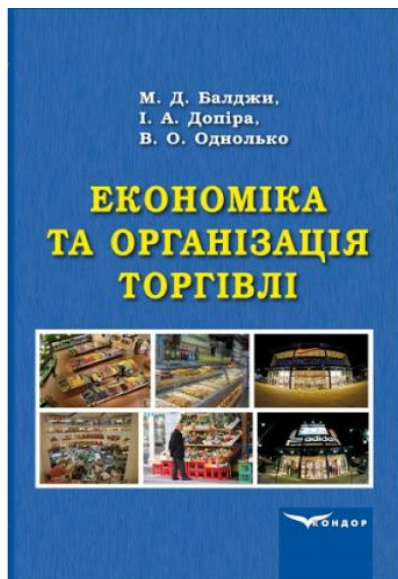
2. На якому із зазначених видів ринків торговельне підприємство має право здійснювати власні операції?

- A. На усіх ринках, що зазначаються серед варіантів відповіді.
- B. На ринку споживчих товарів та послуг.
- C. На ринку засобів виробництва.
- D. На фінансовому ринку.

3. Яке визначення характеризує роздрібний товарооборот як економічну категорію?

- A. Кількість товарів масового споживання за групами та окремими найменуваннями, що реалізовані кінцевим споживачем.
- B. Сума грошей за товари й послуги, реалізовані через роздрібну мережу та підприємства громадського харчування.
- C. Кількісна та якісна характеристика товарної маси, яка переходить із сфери виробництва до сфери споживання.
- D. Сукупність економічних відносин, які виникають у процесі обміну грошових коштів на товари масового споживання.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ.





ДЯКУЮ
ЗА
УВАГУ!