

УДК 339.1

Бурак І.О.

асистент кафедри обліку і аудиту

Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, м. Чернівці

ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто значення та місце торгівлі у сфері суспільного відтворення. Досліджено основні функції торгівлі та на їх основі виділені особливості торговельних підприємств.

Ключові слова: запаси, реклама, торгівля, товар, товарооборот, торговельне підприємство.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство важко уявити без розгалуженої мережі торговельних закладів, кількість яких невпинно зростає по всій території країни. Рівень торгівлі є своєрідним дзеркалом, де відображається рівень розвитку економічних відносин у суспільстві. В той же час, як відомо, кінцевою метою економічних відносин між торговельними підприємствами і споживачами є отримання прибутку – в цьому полягає комерційний характер торгівлі.

Торгівля, як важлива галузь національної економіки України, характеризується показниками оптового та роздрібного товарообігу. За останніми даними Державної служби статистики оборот підприємств оптової торгівлі за січень-грудень 2013 р. становив 1053,7 млрд. грн. Фізичний обсяг оптового товарообороту склав 98% порівняно з січнем-груднем 2012 р. Оборот роздрібною торгівлі за січень-грудень 2013 р. становив 884,2 млрд. грн., що на 9,5% більше обсягу січня-грудня 2012р. [5].

Доцільно зазначити про зростання динаміки альтернативного різновиду роздрібною торгівлі – інтернет-магазини. Так, «Кількість покупок в інтернет-магазинах за 2009 р. збільшилася на 60% мінімум, враховуючи, що в

традиційних магазинах був серйозний спад», – вважає Павло Сидельов, глава Асоціації учасників електронного бізнесу (АУЕЛБУ). В січні 2010 р. частка продажів через інтернет склала 7,5% [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання теорії і практики функціонування торгівлі та проблеми торговельних відносин займають значне місце в світовій економічній літературі, у зв'язку з чим існує значна кількість різноманітних наукових підходів, які запропонували відомі вітчизняні та зарубіжні вчені. У теоретичному аспекті торгівля як категорія досліджена всебічно у працях вітчизняних та зарубіжних вчених: П. Буагільбер, Г. Коуз, В. Лагутін, А. Мазаракі, П. Мазурок, Т. Мальтус, А. Маршалл, Д. Норт, В. Ойкен, М. Портер, У. Петті, П. Самуельсон, В. Тарасевич, А. Ткач, Й. Шумпетер та інших. Незважаючи на значний внесок вчених у розвиток науки, залишаються дискусійними деякі теоретичні положення.

Формування цілей статті. Основною метою та завданням статті є висвітлення галузевих особливостей торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Торгівля є важливою галуззю економіки, діяльність якої регламентується низкою нормативно-правових актів, серед яких головними можна вважати: 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 забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», Закон України «Про ціни та ціноутворення», Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг», постанову Кабінету Міністрів України «Про порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів».

Торгівля є тією галуззю господарства, що забезпечує рух товарів зі сфери виробництва у сферу споживання. Вона є своєрідним посередником між виробниками товарів та її кінцевими споживачами. Місце торгівлі серед

взаємопов'язаних стадій суспільного відтворення схематично можна представити на рис. 1.

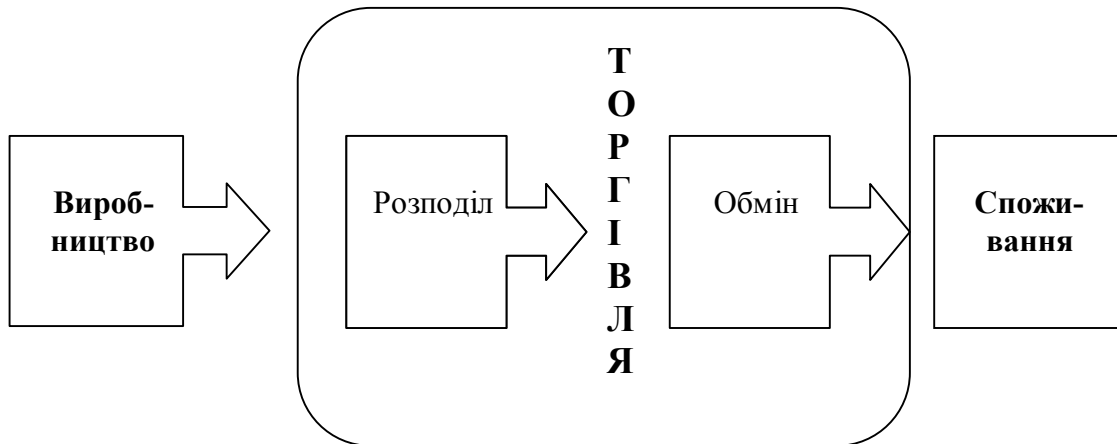


Рис. 1. Місце торгівлі у сфері суспільного відтворення

Торгівля є формою товарного обігу, яка являє собою економічні відносини, пов'язані з обміном товарів, і конкретні господарські відносини, пов'язані з процесами їх реалізації. Таким чином, торгівля виконує дві головні загальні функції:

- як форма товарного обміну здійснює зміну форм вартості;
- як галузь економіки доводить товари від виробника до споживача.

На практиці обидві функції пов'язані і реалізуються через торговельні підприємства.

Перша з названих функцій торгівлі є непродуктивною, оскільки її виконання в торговельних підприємствах пов'язано з процесами безпосередньої купівлі-продажу товарів і включає в себе виконання касових, банківських, облікових та інших подібних операцій, що не збільшують вартість товару.

Друга функція є продуктивною і являє собою продовження процесів виробництва в сфері обігу. Для її виконання торговельні підприємства вирішують такі завдання як транспортування, зберігання товарних запасів, фасування, сортування, тобто проводять ті операції, які збільшують вартість товарів.

Таким чином, першою відмінною особливістю торговельних підприємств є своєрідна подвійність функцій, які вони виконують.

У процесі відтворення торговельні підприємства перебувають під впливом двох сфер: виробництва і споживання. Так, торговельні підприємства впливають як на формування асортиментної політики виробництва, так і на формування купівельного попиту, і разом з тим змушені реагувати на зміни товарної пропозиції і коливання споживчого попиту. Тому другою особливістю торговельних підприємств є їх взаємний вплив як на виробничі підприємства, так і на кінцевого споживача.

Торгівля є складовою частиною сфери обігу товарів. З технологічної точки зору (в узагальненому вигляді) торговий процес являє собою сукупність процедур щодо закупівлі, зберігання і продажу товарів. Функціонально і технологічно торговельні підприємства не здійснюють повного виробничого циклу. Вони можуть виконувати окремі виробничі функції, але виробництво в традиційному розумінні цього слова відсутнє. Тому в якості третьої особливості можна виділити те, що торговельні підприємства здійснюють тільки операції з купівлі-продажу товарів і послуг, не виробляючи їх.

В силу специфіки своєї діяльності підприємства торгівлі повинні бути наближені до споживачів. Здійснюючи господарську діяльність, торговельні підприємства, перш за все, повинні визначити свою нішу на ринку, тобто знайти цільовий ринок збуту товарів і визначити його профіль щодо асортименту товарів, переліку наданих послуг, оформлення магазинів, складів, засобів реклами, рівня цін тощо. Важливе значення має і рішення про місце розміщення торговельного підприємства, так як вибір місця його розташування – один з вирішальних конкурентних факторів з точки зору можливостей залучення покупців.

Таким чином, четвертою особливістю торговельних підприємств є цільова спрямованість ринку їх функціонування.

Для того, щоб забезпечити успішну реалізацію товарів кінцевим споживачем, на торговельних підприємствах повинна проводитися повсякденна робота з вивчення і прогнозування купівельного попиту населення. З цією метою на торговельних підприємствах організований облік продажу і запасів

товарів в асортиментному розрізі, а також реєстрація незадоволеного попиту і вимог покупців до якості окремих видів товарів. Враховуючи, що ця робота досить складна і трудомістка, облік руху товарів широкого асортименту реалізується за допомогою сучасного спеціалізованого комп'ютерного забезпечення. Тому в якості п'ятої особливості торговельного підприємства слід визначити асортиментний облік товарів.

Зважаючи на різноманітність товарної маси сьогодні, необхідно забезпечити повну інформованість споживачів щодо наявного ринку товарів. Кваліфікований персонал, застосування різноманітних методів продажу товарів, дослідження та аналіз потреб споживачів забезпечують функцію інформування. Для стимулювання збуту товарів широко використовуються різні види і засоби реклами. Успіх торговельної діяльності багато в чому забезпечується ефективною та дієвою рекламною діяльністю торговельного підприємства. Саме своєчасне і повне інформування споживачів за допомогою рекламних засобів становить шосту особливість діяльності торговельного підприємства.

Висновки. Отже, в ході дослідження, через призму функцій торгівлі було висвітлено основні галузеві особливості торговельних підприємств.

Список використаної літератури

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» від 15.06.2006 р. № 833 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua>
2. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність [Текст] : монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : [Київ. нац. торг.-екон. ун-т], 2010. – 384 с.
3. Нестеров Д. Покупатели смещаются в онлайн // Экономические известия. №41(1274). 2010 г., С. 25.

4. Янчева, Л.М. Бухгалтерський облік у галузях економіки / Л.М. Янчева, А.П. Грінько, І.В. Нестеренко; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 306 с.
5. www.ukrstat.gov.ua

БУРАК И. А. ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ

В статье рассмотрено значение и место торговли в сфере общественного воссоздания. Исследовано основные функции торговли и на их основе выделены особенности торговых предприятий.

Ключевые слова: запасы, реклама, торговля, товар, товарооборот, торговое предприятие.

BURAK I. A. INDUSTRY FEATURES OF TRADING COMPANY

In the article a value and trade place is considered in the field of public recreation. Investigational basic functions of trade and on their basis the selected features of point-of-sale enterprises.

Keywords: supplies, advertising, trade, commodity, commodity turnover, point-of-sale enterprise.