* 1. **Сутність, цілі, функції та особливості оптової торгівлі**

***Оптова торгівля*** – це діяльність з продажу товарів або послуг з метою їх перепродажу або професійного використання.

Майже всі організації тією чи іншою мірою беруть участь в оптовій торгівлі. Звичайно товари рухаються від виробника до оптової розподільної організації, а потім надходять у магазини роздрібної торгівлі, де їх і купує споживач. Проте шлях товару почасти виявляється набагато складнішим. Продукція може проходити через кількох виробників і розподільних організацій, але так і не надійти до магазинів роздрібної торгівлі, оскільки її споживачами є промислові організації. Так, наприклад, метал може пройти через низку угод між виробниками і оптовими торговцями, перш ніж його куплять як компонент товару.

Діяльність оптових торговців спрямована на узгодження виробництва і споживання, а також на задоволення різних вимог до асортименту, які виникають на рівні системи розподілу. Треба зауважити, що посередники забезпечують зручність місця, часу і способу придбання товарів внаслідок участі в процесі згладжування невідповідностей між сферою виробництва і сферою споживання. Таким чином, оптові торговці сприяють скороченню розриву між часовим періодом та місцем виробництва товарів, а також часом і місцем їх споживання або використання.

Отже, *метою оптової торгівлі* є максимальне задоволення потреб роздрібних підприємств, поставляючи їм потрібні товари у визначених обсягах і у встановлений термін.

Оптові торговці беруть участь у виконанні всіх або деяких маркетингових функцій, наприклад, у просуванні товару, проведенні маркетингових досліджень тощо. Водночас існування

оптових торговців виправдано тим, що вони виконують функції, які збільшують цінність товарів і послуг.

Як показує сучасний досвід, оптові підприємства у більшості випадків здійснюють збутові функції краще виробника, оскільки мають усталені зв’язки з роздрібною торгівлею, а також добру складську і транспортну базу.

В даний час оптові фірми надають покупцям не тільки товари, але й широкий спектр супутніх послуг: реклама у місцях продажу, організація заходів щодо стимулювання збуту товарів, доставка товару, передпродажна підготовка (у тому числі фасування й пакування товару під торговельною маркою роздрібного підприємства). На ринку технічно складних товарів оптові підприємства організовують сервісні центри (за підтримки виробників).

Підприємства оптової торгівлі у своїй діяльності мають дотримуватися таких правил:

* постійно проводити ґрунтовне дослідження ринків збуту, на яких здійснюється розподіл товарів;
* стежити за структурою витрат із закупівлі продукції та утримання трудових ресурсів і складських приміщень;
* здійснювати контроль за прибутковістю всіх бізнес- процесів оптової торгівлі (закупівля, зберігання, пакування, сортування, комплектація, продаж товару);
* формувати та забезпечувати позитивний імідж підприємства.

Підприємства оптової торгівлі відрізняються від роздрібних підприємств:

* значно більшими обсягами угод;
* значно ширшою торговельною зоною;
* місцем розташування торговельного підприємства, його атмосферою та засобами стимулювання (оскільки оптовики працюють переважно не з кінцевим споживачем, а з посередниками).

***Функції оптової торгівлі***

Для аналізу роботи і контролю каналу розподілу важливо знати, які специфічні функції виконують оптові підприємства для

того, щоб зуміти внести необхідні зміни під час створення або вдосконалення каналу.

Функції оптової торгівлі поділяють на дві групи:

* функції, які виконують оптовики для виробників;
* функції, які виконують виробники для споживачів. До *першої групи* належать такі функції:
* ***охоплення ринку*** – ринки для більшості виробників представляють численних замовників, розташованих на великій території. Намагаючись охопити такий ринок, виробники звертаються до дистриб’юторів або оптових розповсюджувачів;
* ***торгові контакти*** – використання оптовиків дає змогу виробникам мати економію за рахунок здійснення торгових контактів персоналом оптовика;
* ***підтримка товарних запасів*** – ця функція дає змогу оптовикам взяти на себе частину фінансового навантаження виробника, а також знизити для нього ступінь ризику, що пов'язано з підтримкою великих обсягів товарних запасів;
* ***обробка замовлень*** – оптовики змушені зазнавати витрат на обробку замовлень, які компенсуються за рахунок продажу широкого асортименту товарів;
* ***збирання інформації про ринок*** – підтримуючи контакти з клієнтами шляхом укладання угод, оптовики водночас збирають інформацію щодо їхніх вимог до товарів, їхньої якості, періодів постачання тощо;
* ***підтримка клієнтів*** – клієнти потребують, крім безпосередньої закупівлі товарів, низки супутніх послуг (заміна, повернення товару, монтаж, установлення, технічна допомога тощо).

До *другої групи* належать такі функції:

* ***забезпечення доступності товару –*** завдяки наявності знань про ринок і клієнтів оптовики мають нагоду забезпечити доступність товару, практично недосяжну для виробника;
* ***забезпечення зручності асортименту –*** завдяки широкому асортименту, який формує оптовик, він задовольняє вимоги щодо асортименту будь-якого вибагливого замовника;
* ***поділ великої партії на дрібні –*** більшість виробників вважають недоцільним здійснювати прямий продаж дрібними

партіями, оптові ж розповсюджувачі дають змогу і таким клієнтам здійснювати купівлі;

* ***фінансування і надання кредиту –*** фінансова допомога оптовиків реалізується, по-перше, через надання відстрочки платежу, тобто клієнти мають змогу продавати товари ще до того, як купили їх, а по-друге, через можливість закупівлі товарів дрібними партіями мірою їх реалізації кінцевим споживачам;
* ***обслуговування клієнтів –*** оптовики також здійснюють доставку товарів, ремонт, гарантійне та післягарантійне обслуговування, консультування, технічну допомогу тощо.

**4.2 Види підприємств оптової торгівлі, їх характеристика**

Оптова посередницька діяльність може здійснюватися у трьох основних організаційних формах (рис. 1.12):

* оптові підрозділи фірм-виробників (за використання прямих каналів збуту);
* незалежні оптові посередники;
* залежні оптові посередники.

Незалежні оптові посередники

Оптовики з повним циклом обслугову- вання

Оптовики з обмеженим циклом обслугову- вання

Залежні оптові посередники

ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Агент

Брокер

Збутові контори

Збутові філії

Оптові підрозділи фірм-виробників

Рис. 1.12. Види підприємств оптової торгівлі

**Оптові підрозділи фірми-виробника –** це прямі канали збуту, через які виробник виконує всі функції в розподілі товарів. Основними структурними одиницями є збутові філії і збутові контори підприємств.

*Збутові філії* розміщують у місцях зосередження численних споживачів продукції виробника. Такі філії мають складські приміщення для зберігання товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування за необхідності.

*Збутові контори* не виконують фізичних операцій з товарами, а встановлюють контакти зі споживачами, займаються рекламною діяльністю, збиранням замовлень, організацією транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутової філії.

**Незалежні оптові посередники** придбають товари у власність і згодом реалізують їх самостійно споживачу. Незалежні оптові посередники поділяються на дві групи (рис. 1.12):

* оптовики з повним циклом обслуговування (дистриб’ютори, торговці оптом);
* оптовики з обмеженим циклом обслуговування.

**Оптовики з повним циклом обслуговування** надають широке коло послуг – формують товарний асортимент, зберігають товарні запаси, надають торговий кредит, забезпечують доставку продукції тощо. До них відносять торговців оптом і дистриб’юторів.

***Торговці оптом*** різняться між собою широтою асортименту – *вузькоспеціалізовані торговці* працюють з однією асортиментною групою, *оптовики змішаного асортименту* працюють з кількома асортиментними групами.

***Дистриб’ютори*** торгують від свого імені, укладають угоди і з продавцями, і з покупцями, мають склади, займаються сервісом продукції і виконують багато інших посередницьких функцій. Доволі часто виступають як генеральні посередники певного виробника.

**Оптовики з обмеженим циклом обслуговування** виконують набагато менше функцій. Вони часто не мають складських приміщень, не займаються доставкою товарів, не надають кредиту. Серед них виділяють:

*оптовиків-комівояжерів*, які займаються здебільшого обмеженим асортиментом ходових товарів;

*оптовиків-організаторів*, які працюють у сировинних галузях або з безтарними товарами. Складських приміщень вони не мають, а лише організовують поставку замовленого товару від виробника до споживача.

**Залежні оптові посередники** не здобувають права власності на товар, працюють за комісійну винагороду. Відповідно вони не приймають самостійних рішень щодо цін та інших умов продажу і діють у межах повноважень, наданих їм виробником згідно з укладеними угодами. Отже, такі посередники перебувають у більшій залежності від виробника, ніж незалежні оптові підприємства.

Цю численну групу становлять брокери і агенти.

***Брокери*** зводять споживачів і виробників продукції для здійснення угоди. Вони добре інформовані про стан ринку, умови продажу, відсотки кредиту, установлення цін, про потенційних споживачів і володіють мистецтвом вести переговори. Кредити вони не надають, але можуть забезпечити зберігання та доставку продукції. Брокери також не здобувають права власності на товари і звичайно не вправі завершити угоду без офіційного схвалення виробника. За посередництво між виробниками і споживачами продукції брокери одержують певну плату за згодою сторін або відповідно до встановленої біржовим комітетом такси.

За характером діяльності до брокерів близькі ***закупівельні контори***, які являють собою самостійні комерційні підприємства. Оплата їхніх послуг здійснюється із розрахунку визначеного відсотка від річних продажів. Закупівельні контори надають своїм клієнтам інформацію про рух цін, відомості про потенційних партнерів, укладають за указівкою своїх клієнтів угоди.

***Агенти*** працюють з виробниками на більш довготривалих умовах, ніж брокери. Розрізняють: агенти виробника, збутові агенти і агенти-комісіонери.

***Агенти виробника*** працюють з виробником за договором доручення і виконують збутові операції від *імені і за рахунок довірителя*, отримуючи за це відповідну винагороду. Вони

можуть працювати на кількох виробників, можуть мати виняткове право на реалізацію товарів на певній території.

***Збутові агенти*** за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника, переважно невеликого. Власне кажучи, вони перетворюються в маркетинговий підрозділ виробника і повноважні вести переговори за цінами й іншими умовами реалізації. Контори збутових агентів звичайно розташовані у великих збутових центрах у безпосередній близькості від споживачів.

***Комісіонери*** – це посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії від свого імені за рахунок комітента (виробника). Комісіонери отримують товари на принципах *консигнації*, що полягає в дорученні одною стороною (консигнанта) іншій стороні (консигнатору) продати товари зі складу від свого імені, однак, за рахунок консигнанта, тобто власника продукції. Комісіонери мають у своєму розпорядженні контору, а також складські приміщення для приймання, збереження, обробки і продажу виробів. Вони іноді пропонують кредит, забезпечують збереження і доставку продукції, містять збутовий персонал. Комісіонери можуть вести переговори за цінами зі споживачами за умови, що ціни не будуть нижче мінімального рівня, визначеного виробником, а також діяти в умовах аукціону. Вони вправі надавати різного роду додаткові послуги: ринкову інформацію, допомогу в укладанні договорів із транспортними компаніями, контроль за якістю товару й ін.

* 1. **Сутність, цілі, функції та особливості роздрібної торгівлі**

Сучасна роздрібна торгівля характеризується високим рівнем конкуренції і позитивно сприймає та використовує різноманітні нововведення. У ній функціонують численні організації, кількість яких постійно зростає.

**Роздрібною** вважається торгівля, в якій покупцем є кінцевий споживач, а не комерційне підприємство чи організація. На відміну від оптового продажу, приводом для закупівлі в роздрібній торгівлі є задоволення особистих потреб покупця або членів його сім'ї за рахунок споживання купленого товару.

Розбіжність у меті купівлі товару є суттєвою для маркетологів, оскільки купівельні мотиви є основним чинником під час сегментації ринку і визначення цільової групи споживачів.

Роздрібні торговці займаються торговою діяльністю для отримання прибутку, однак є певні розбіжності в управлінні такими підприємствами, які відрізняють їх від оптових торговців. Внаслідок особливого характеру своєї діяльності роздрібні торговці ретельніше відстежують деякі показники ефективності. Характер більшої частини рішень роздрібного торговця визначається рішеннями керівництва щодо очікуваного прибутку, оборотності товарних запасів, торговельного асортименту, факторів місцезнаходження, зручності торгових точок і прогнозованого рівня обслуговування споживачів.

У разі започаткування і подальшого розвитку роздрібного підприємства перед його керівництвом постає проблема вибору моделі стратегічного розвитку. Існують дві моделі стратегічного розвитку роздрібного підприємства – традиційна і сучасна.

Традиційна модель характерна для підприємств, які мають високий рівень прибутку, невисокі показники оборотності і великий обсяг послуг, які надаються споживачам.

Сучасна модель характерна для підприємств, що мають невисокий рівень прибутку, високу оборотність і невеликий обсяг надаваних споживачам послуг. Останнім часом дедалі більше поширюється друга модель підприємства роздрібної торгівлі, в якій досягається висока рентабельність капіталу через постійне вдосконалення управління активами і використання сучасних інформаційних технологій.

У виборі моделі стратегічного розвитку роздрібного підприємства – з низьким рівнем прибутку і високим коефіцієнтом оборотності товарних запасів, чи з високим рівнем прибутку і низьким коефіцієнтом оборотності товарних запасів – важливо визначити, які саме засоби сприяють досягненню фінансової мети підприємства. Для досягнення високих фінансових показників керівництво підприємства може управляти прибутком, оборотністю активів, фінансовими засобами. Якщо існує ринковий тиск, спрямований на зниження рівня прибутку, керівництво підприємства головну увагу зосереджує на прискоренні оборотності активів.

Усе це призводить до того, що керівництво роздрібних підприємств приділяє дедалі більше уваги таким показникам, як обсяг продажу на квадратний метр площі, обсяг продажу на одного торгового працівника, обсяг продажу на одну купівлю.

Для визначення загальної прибутковості торговельного підприємства торговці визначають і аналізують три взаємопов'язані показники:

* валовий прибуток від інвестицій у товарні запаси – цей показник свідчить про ефективність управління запасами;
* валовий прибуток на одного працівника, який працює повний робочий день, – цей показник намагаються максимізувати;
* валовий прибуток на один квадратний метр торговельної площі – свідчить про ефективне використання торговельної площі.

Основними напрямами сучасного розвитку роздрібних торговельних підприємств є нововведення в управління процесом обслуговування споживачів, поява потужних роздрібних мереж, дедалі більше поширення принципу самообслуговування, використання засобів зв'язку і комунікаційних технологій, зростання впливу роздрібних мереж на ринок.

***Функції роздрібної торгівлі***

Роздрібні торговці виконують низку функцій, які збільшують цінність надаваних ними товарів і послуг. До них відносять такі функції.

* ***Забезпечення певного асортименту товарів і послуг*** – середній супермаркет пропонує приблизно 15 тис. найменувань товарів більш як від 500 виробників. Пропонуючи такий широкий асортимент, торговець надає своїм покупцям можливість придбати товари найрізноманітніших марок, фасонів, розмірів, кольорів і цін в одному й тому самому місці. Водночас існує певна спеціалізація роздрібних торговців на конкретному асортименті.
* ***Дроблення партій товару, що надходять у роздрібну торговельну мережу*** – для зниження витрат на перевезення виробники зазвичай відправляють роздрібним торговцям великі партії товарів у відповідній упаковці і тарі. А роздрібні торговці пропонують продукти в невеликих кількостях, що відповідають

запитам окремих споживачів і домогосподарств. Це, власне, і є функцією дроблення партій товарів, які надходять у роздрібну торгівлю.

* ***Зберігання запасів*** – це необхідно для того, щоб споживачі могли придбати в магазині будь-який товар зі звичайно пропонованого.
* ***Забезпечення сервісу*** – роздрібні торговці надають споживачам послуги, які полегшують процес купівлі і використання товарів. Роздрібні торговці демонструють ті товари, які в них є, таким чином, що споживачі мають можливість їх розглянути, потримати в руках, іноді і спробувати ще до того моменту, як вони здійснять купівлю. У роздрібній торгівлі є спеціальні працівники, готові в будь-який момент відповісти на запитання покупців і надати додаткову інформацію.
* ***Збільшення цінності товарів і послуг*** – пропонуючи певний товарний асортимент, розбиваючи великі партії на дрібніші, зберігаючи запаси і надаючи послуги, роздрібні торговці збільшують цінність товарів і послуг для споживачів.

Щодо виконуваних функцій у роздрібній торгівлі нині існує дві протилежні тенденції.

*Перша* – зростання роздрібних мереж спеціалізованих магазинів з вузьким товарним асортиментом, жорстким керівництвом і орієнтацією на певний вид товару. Ці мережі належать до категорії потужних роздрібних торговців, яких ще називають підприємствами "тісного контакту", оскільки вони задовольняють індивідуальні вимоги з обслуговування, що пред'являються кожним покупцем.

*Друга* тенденція – зростання числа великих магазинів з погляду зайнятої ними площі, які використовують складські технології і принцип самообслуговування, пропонуючи велику кількість товарів.

* 1. **Маркетингові рішення роздрібних торговців**

При здійсненні комерційної діяльності підприємства роздрібної торгівлі з метою підвищення їх привабливості мають орієнтуватися на споживачів, їх задоволеність асортиментом, рівнем послуг тощо.

До основних маркетингових рішень роздрібних торговців можна віднести такі (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 Маркетингові рішення роздрібних торговців

|  |  |
| --- | --- |
| Напрямки маркетингової діяльності роздрібнихторговців | Задачі, що входять до складу напряму |
| 1. Вибір стратегії розвитку підприємства | * вибір місця розташування торговельного підприємства;
* диверсифікованість його діяльності;
* визначення рівня спеціалізації
 |
| 2. Вибір цільового ринку | * визначення сегмента споживачів, яких буде обслуговувати підприємство;
* визначення платоспроможності споживачів, їх звичок щодо купівель, смаків тощо
 |
| 3. Розроблення комплексу маркетингу | * визначення асортименту товарів (його ширини, глибини, насиченості);
* вибір прийнятного набору послуг;
* визначення форм обслуговування;
* визначення прийнятних цін на товари;
* вибір методів стимулювання;
* формування сервісної політики;
* розроблення комунікативної політики;
* організація роботи з посередниками
 |
| 4. Проведення маркетингових досліджень | * дослідження конкурентів;
* дослідження постачальників;
* дослідження цільової аудиторії (покупців і споживачів товару);
* дослідження посередників
 |
| 5. Організація мерчандайзингу | * планування торговельного залу;
* планування напряму потоку покупців;
* викладка товару;
* оформлення приміщення
 |

* 1. **Методи і форми роздрібних торгових підприємств**

У роздрібній торгівлі продаж може здійснюватися за такими

*методами*:

* + - за допомогою продавців;
		- шляхом самообслуговування;
		- через автомати;
		- за каталогом;
		- по телефону;
		- з використанням телевізійного маркетингу;
		- через Інтернет-магазини.

Для роздрібної торгівлі характерна велика різноманітність

*форм*.

Найбільш поширеними є такі класифікаційні групи:

1. Залежно від ступеня «прив’язки» до стаціонарного приміщення:
	* торгівля через роздрібні магазини;
	* позамагазинна торгівля (посилкова торгівля, торгівля за каталогами, через Інтернет тощо).
2. Залежно від широти і глибини асортименту, що пропонується:
	* вузькоспеціалізовані;
	* універсальні.
3. Залежно від розміру роздрібного магазину:
	* великі;
	* середні;
	* дрібні.
4. Залежно від цінової політики:
	* магазини з високим рівнем цін;
	* магазини з середнім рівнем цін;
	* магазини з низьким рівнем цін;
	* магазини знижених цін.
5. Залежно від ступеня концентрації магазинів:
	* розміщені у центральному діловому районі;
	* торгові центри мікрорайонів і т.д.
	1. **Сучасні формати роздрібної торгівлі**

Роздрібна торгівля на сьогодні є одним з найпривабливіших для інвестицій сектором економіки України. Починаючи з 1999 р., темпи зростання роздрібного товарообороту перевищують темпи збільшення реального ВВП країни, в результаті чого роздрібна торгівля є одним із секторів української економіки, що найшвидше розвивається. Торгівля забезпечує просування товарів від виробника до кінцевого споживача, купівлю-продаж товарів і надання послуг покупцям.

Сучасний стан розвитку внутрішньої торгівлі, її роль в економічному житті країни, тенденції розвитку, інституціональні зміни говорять про те, що ця галузь економіки еволюціонувала значними темпами. Починаючи з 1990 р., докорінно змінилися формати торгівлі, основні показники роздрібного товарообороту. Так, за період 1990 - 2006 рр. спостерігалася тенденція зниження частки ресторанного господарства у загальному роздрібному товарообороті підприємств України, частка роздрібного товарообороту підприємств, розташованих у міських поселеннях, постійно зростала, а в сільській місцевості – знижувалася. На сьогодні вона складає 92,0 % і 8,0 % відповідно