**ЛЕКЦІЯ: Організація торгівельного підприємництва**

**ПЛАН**

1. **Торгівельно-підприємницька діяльність та її форми**
2. **Суб'єкти торгівельного підприємництва та їх характеристика**
3. **Реєстратор розрахункових операцій (РРО)**
4. **Електронна торгівля**
5. **Торгівельний товарооборот**
6. **Торгівельне підприємництво –** *це специфічний вид господарської діяльності, метою якої є отримання прибутку за допомогою проведення товарно-грошових та торговельно-обмінних операцій.*

Торговельне підприємництво забезпечує постійний обіг різних видів товарів, їх рух зі сфери виробництва до сфери споживання, тому його визначають як діяльність, пов’язану з купівлею-продажем товарів й наданням послуг.

 Основним змістом торговельного підприємництва є товарно-грошові та торговельно-обмінні операції.

Вагоме місце в сучасній економічній системі України належить торговельним відносинам.

Торгівля виступає найрозвинутішою формою ринкових відносин, тому і є важливою сферою економіки, яка сприяє становленню і розвитку даної системи. Сучасне значення

торгівлі вимагає її чіткого правового забезпечення та розвиненої інституціональної інфраструктури. Торговельна діяльність в Україні на сьогодні є однією з найпоширеніших форм підприємництва.

Рівень торгівлі є своєрідним дзеркалом, де відображається рівень розвитку економічних відносин в суспільстві. Кінцевою метою будь-яких економічних відносин є отримання прибутку – в цьому полягає комерційний характер торгівлі.

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

Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, Податковий кодекс України, Закон України «Про споживчу кооперацію»; Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»; Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг»; постанова Кабінету Міністрів України «Про порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення».

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

*Торговельна діяльність* – це різновид підприємницької діяльності, що здійснюється суб'єктами господарювання щодо купівлі-продажу товарів та супутніх послуг з метою отримання прибутку. Це ініціативна, самостійна діяльність юридичних осіб всіх форм власності, громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства, не обмежених у правоздатності і дієздатності згідно із законодавством України, які зареєстровані як суб’єкти підприємницької діяльності щодо здійснення угод купівлі та продажу товарів у галузі оптової та роздрібної торгівлі, а також торговельно-виробничій сфері з метою отримання прибутку.

***Об’єктами торговельного підприємництва*** можуть виступати товари, послуги, цінності чи гроші. Головним об’єктом торговельної діяльності доцільно вважати саме товари – матеріальні цінності, що придбані або утримуються підприємством для подальшого продажу, а також супутні роботи та послуги, до яких належить фасування, пакування тощо.

Торговельне підприємництво як важливий сектор національної економіки включає *зовнішню* та *внутрішню* торгівлю.

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

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

В свою чергу внутрішня торгівля включає:

**•** оптову торгівлю та посередництво в торгівлі;

**•** роздрібну торгівлю та торговельно-виробничу діяльність.

Отже, розрізняють дві основні *форми підприємництва* в торгівлі:

1) **оптова торгівля** (збут товарів великими партіями). Продані товари, переходячи від одного підприємця до іншого, не залишають каналів обігу;

2) **роздрібна торгівля** (товари реалізуються безпосередньо населенню). Товари виходять зі сфери обігу й надходять до сфери споживання.

Господарсько-торгівельна діяльність може проводитись як на внутрішньому, так і на зовшнішьому ринках.

В основу торговельного підприємництва покладено наступні ***ознаки***:

– самостійність при прийнятті господарських рішень;

– ризикований характер діяльності;

– ініціативність та креативність.

Створення успішної справи, що окреслена впровадженням торгівельного підприємництва, пов’язано з наявність певних *аспектів*:

– необхідно знати ринок конкурентів і споживачів;

– вміти користуватись існуючими стандартами і технологіями зберігання товару;

– докорінно вивчити законодавчо-норматтивну базу щодо реалізації товарів та економіко-правові питання ведення підприємницької діяльності;

– вміти зацікавлювати споживачів.

**Суб’єктами торгівельного підприємництва** можуть бути:

**•** громадяни України та інших держав, особи без громадянства;

**•** юридичні особи всіх форм власності;

**•** об’єднання юридичних осіб.

Суб’єкт господарювання самостійно вирішує питання забезпечення торговельних приміщень торговельно-технологічним обладнанням (холодильним, підйомно-транспортним, ваговимірювальним, касовим) відповідно до існуючих нормативів. Засоби вимірювання, що використовуються в торговельній діяльності для розрахунків із покупцями, повинні мати державне повірочне тавро і проходити повірку в установленому порядку.

2. ***Суб'єктами торговельного підприємництва*** є: *магазини, речові та продовольчі ринки, біржі, виставки-продажі, аукціони, торговельні доми, ярмарки, торговельні бази, інші заклади торгівлі, у тому числі комерційні (торговельні) кіоски та намети.*

Як структурні підрозділи торговельного підприємства виступають торговельні одиниці.

**Торговельна одиниця** – це кінцевий пункт продажу товарів для проведення самостійної торговельної діяльності, права юридичної особи не має. Звичайно такі підрозділи працюють на умовах внутрішнього госпрозрахунку.

Торговельні одиниці – це здебільшого невеликі магазини, павільйони, кіоски, автомагазини, основна діяльність яких – реалізація товарів. Крім того вони виконують деякі допоміжні торгово-технологічні функції.

В практиці господарювання кожне торговельне підприємство здійснює наступні види діяльності:

1) вивчення ринку товарів;

2) інноваційну діяльність (впровадження технічних, організаційних нововведень, освіта працівників);

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

4) комерційну діяльність (організація закупівлі і збуту товарів);

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

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

7) соціальну діяльність (забезпечення належних умов праці і соціального клімату).

 ***Суб'єкти роздрібної торгівлі***

Роздрібна торгівля забезпечує доведення споживчих товарів від виробників та оптовиків до кінцевих споживачів для задоволення їх попиту і здійснюється через власні або орендовані об’єкти стаціонарної роздрібної торгівлі, що внесені до Державного реєстру, та інші види торговельних об’єктів.

Роздрібна торгівля може здійснюватися:

1) ***через торговельні об’єкти***:

а) магазини, які за товарною спеціалізацією можуть бути: продовольчими, не продовольчими, змішаними; за товарним асортиментом: універсальними, спеціалізованими, вузькоспеціалізованими, комбінованими, неспеціалізованими; за методом продажу товарів: з індивідуальним обслуговуванням, самообслуговуванням, торгівлею за зразками, торгівлею за замовленням;

б) павільйони; кіоски; палатки; намети; лотки; товарні склади; крамниці – склади; магазини – склади;

2) ***через позаторговельні об’єкти***: через посередників; вендінг – торгівля (форма роздрібної торгівлі, яка здійснюється з використанням торговельних апаратів); дистанційна торгівля (форма продажу товарів на відстані, за якої вибір товару та його замовлення не у часі з безпосереднім отриманням покупцем вибраного

товару).

3) ***через мережу Інтернет***, за допомогою електронної пошти тощо.

За сучасних умов у багатьох країнах і в Україні реалізація товарів та послуг все більше зосереджується в самостійних або орендованих невеликих торговельних підприємствах, що функціонують за договором франчайзингу, укладеним з великими промисловими аботорговельними компаніями.

Сутність ***франчайзингу*** полягає в тому, що велика компанія (франчайзер) надає дрібному підприємству (оператору) виключне право реалізації своєї продукції або послуг протягом певного часу й у спеціально обумовленому місці. Доход дрібних підприємців виступає у формі процента від обороту. Фірмі-франчайзеру така форма підприємницької діяльності дає можливість без збільшення капіталу збільшувати оборот і отримувати додатковий прибуток; для підприємця-оператора це гарантоване постачання та різноманітна підтримка з боку основної фірми (франчайзера), а отже, більша стійкість у конкурентній боротьбі. Така форма підприємницької діяльності в торгівлі на сучасному етапі в Україні, в тих чи інших варіаціях, набула найбільшого розповсюдження.

Торгівля у магазинах – основна форма здійснення роздрібної торгівлі.

***Магазин*** – це основний стаціонарний торговельний об’єкт в роздрібній торгівлі, у якому здійснюється продаж товарів кінцевим споживачам і надання їм послуг.

Магазин (спеціалізований магазин, універсам, мінімаркет, супермаркет, гіпермаркет та ін.) займає окрему капітальну споруду або розміщується в спеціально призначеному та обладнаному для торгівлі приміщенні іншої капітальної споруди та має торговельну площу й комплекс приміщень для здійснення торговельно-технологічних операцій.

**Види магазинів:**

Магазини, що існують у більшості країн світу, можна розділити на вісім тилів:

1. **Спеціалізовані магазини**. Пропонують вузький перелік товарів з широким асортиментом у рамках даного переліку: одяг і взуття, прикраси, спортивні товари, меблі, квіти, книги. Спеціалізовані магазини можна класифікувати за ступенем вузькості товарної лінії. Наприклад, магазин, що торгує одягом, є звичайним спеціалізованим магазином; що торгує чоловічим одягом - вузькоспеціалізованим, а той, що торгує лише чоловічими костюмами - суперспеціалізованим. Деякі фахівці вважають, що в майбутньому саме останні зростатимуть найшвидше завдяки перевагам, які дає вузька спеціалізація і можливість максимального

2**. Універмаги**. Пропонують декілька різновидів товарів (звичайно це одяг, меблі, інші товари для дому). Кожен тип товару продається в своєму відділі, яким управляють фахівці з торгівлі (мерчандайзери). Універмаги - це відносно великі підприємства, що мають нижчі (порівняно із звичайними магазинами) торгові націнки.

3**. Супермаркети**. Площа супермаркетів складає від 400 до 2,5 тис. м2, вони торгують будь-якими товарами і мають у своєму розпорядженні асортимент ходових товарів загального призначення. Основна форма торгівлі в супермаркетах - самообслуговування. Головне завдання - задовольнити основні потреби людини в їжі, а також у деяких товарах і послугах для дому. Незважаючи на жорстку конкуренцію з боку інших супермагазинів і дискаунтів, саме до супермаркетів люди найчастіше ходять за покупками.

4. **Невеликі магазинчи**ки. Це невеликі торговельні заклади, торгова площа яких менша від 120 м2, що розташовані поблизу житлових кварталів міст, відкриті допізна, працюють без вихідних. У них представлений обмежений асортимент товарів з високою швидкістю обороту. Невеликий асортимент примушує власників підвищувати торгову націнку, проте подовжений час роботи, наявність товарів повсякденного попиту і зручне розташування дозволяють задовольнити важливі потреби покупців, які готові платити за це.

5. **Магазини, що торгують за зниженими цінами (дискаунти).** Вони пропонують стандартний асортимент товарів за нижчими цінами, оскільки мають можливість встановлювати меншу частку прибутку за рахунок великого обороту. До дискаунтів належать тільки магазини, що постійно торгують за зниженими цінами (епізодичне проведення розпродажів або наявність »спеціальних» пропозицій ще не дозволяє віднести магазин до цієї категорії). Дискаунти можуть мати як широкий асортимент, так і спеціалізований (спортивні, електротехнічні, книжкові та ін.).

6**. Магазин »викидних цін».** Такі магазини купують і продають товари за нижчими цінами, ніж звичайні магазини. Вони мають досить широкий асортимент високоякісної продукції, придбаної за зниженими цінами у виробників або інших роздрібних торговців (звичайно це непродані залишки, надмірні товари та ін.). Магазини »викидних цін» можна поділити на три групи:

а) фірмові магазини - належать і управляються фірмами-виробниками. Як правило, в них продається надмірна або не-затребувана продукція цих фірм, а також різні нестандартні товари. Такі магазини все частіше об’єднуються в торгові центри, в яких зосереджені десятки, а то і сотні фірмових відділень. Ціни в них інколи складають 50% від ціни в звичайних роздрібних магазинах;

б) незалежні магазини - належать приватним підприємцям або є підрозділами великих роздрібних корпорацій. Продають обмежений асортимент фірмових продуктів харчування, побутової техніки, одягу та всього іншого із значними знижками своїм членам, які платять щорічний внесок;

в) оптові/складські клуби - найчастіше обслуговують невеликі компанії та людей, що працюють в урядових та інших не-комерційних організаціях. Оптові клуби (бази) є великими приміщеннями, що нагадують склади, з мінімальними накладними витратами і невеликим асортиментом. Низькі ціни (на 20-40% нижчі, ніж у дискаунтах) обумовлені тим, що товари отримуються на торгах, а зниження накладних витрат забезпечується мінімізацією робочої сили (в основному складські робітники). Такі клуби не займаються доставкою товарів додому і не приймають кредитні картки.

7. **Супермагазини (суперстори).** В середньому такі магазини мають 3-5 тис. м2 торгової площі і традиційно направлені на задоволення потреб людей у постійних покупках продуктів харчування і інших товарів. Як правило, вони пропонують також послуги пралень, хімчисток, ремонт взуття і ін. Останніми роками спостерігається поява супермагазинів, які насправді є гігантськими спеціалізованими магазинами, так званими »вбивцями» в своїй товарній категорії (вбивця категорій - це роздрібний торговець, що спеціалізується в одній категорії товарів). До супермагазинів також належать:

а) комбіновані магазини - є варіантом супермаркету у сфері лікарських препаратів. Магазин, в якому комбінуються продуктові та лікарські відділи, в середньому розташовується на 6 тис. м2 торгової площі;

б) гіпермаркети - займають від 10 до 25 тис. м2 і об’єднують в собі принципи супермаркету, магазину знижених цін і оптової торгівлі. Асортимент товарів, представлених в таких підприємствах роздрібної торгівлі, виходить за рамки товарів, що купуються щоденно, включає меблі, велику та дрібну побутову техніку, одяг і багато іншого. Найчастіше товар розташовується на примітивному прилавку, що вимагає мінімум зусиль з перенесення і транспортування з боку торгуючого персоналу. Покупцям, які погоджуються самостійно відвезти великі предмети з магазину, надається знижка. Перший такий гіпермаркет з’явився у Франції. Ця форма роздрібної торгівлі досить популярна в Європі.

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

***Суб'єкти оптової торгівлі***

Оптова торгівля забезпечує безперебійне доведення скомплектованих партій товарів від виробників до оптових покупців та сприяє найбільш повному задоволенню їх попиту на товари та послуги.

Суб’єкти оптової торговельної діяльності забезпечують оцінку кон’юнктури ринку і попиту покупців на товари та послуги; концентрацію товарної маси та її зберігання; перетворення виробничого асортименту на торговельний; централізовану доставку товарів; товарне кредитування; інформаційне і консультаційне обслуговування тощо.

Основними способами організації товарного обміну під час оптової торгівлі є:

1) ***прямий збут***, який здійснюється безпосередньо виробниками товарів, як правило, з використанням таких торговельних об’єктів, як товарні склади (універсальні, спеціалізовані, змішані) та магазини – склади;

2) ***непрямий збут***, який здійснюється через: посередницько-збутові структури, створені, зокрема виробниками товарів; підконтрольні збутові структури, а також за допомогою взаємного використання збутових мереж виробників однорідних чи аналогічних товарів) тощо.

До непрямої торгівлі також належить торгівля через організовані ринки торгівлі (товарні ринки), які є посередниками між продавцями та покупцями. Організованими товарними ринками є спеціально створені ринки певних товарів, які функціонують за спеціально

встановленими нормативними та/або локальними актами правилами та в межах яких формується попит та пропозиція на товари.

До організованих товарних ринків належать: товарні біржі, торги (тендери), аукціони, виставки (ярмарки).

Оптова торгівля здійснюється у наступних **формах**, які організуються:

– ***безпосередньо товаровиробниками,*** які реалізують товари різним оптовим покупцям – суб’єктам господарювання, що займаються роздрібною торгівлею, оптовим посередникам, іншим товаровиробникам для виробничого споживання;

– ***оптовими торговельними посередниками***, які купують і реалізують товари суб’єктам господарювання, що займаються роздрібною торгівлею, іншим оптовим посередникам, товаровиробникам для виробничого споживання, ***набуваючи право власності на товар***;

– ***оптовими посередниками (агентами, комісіонерами*** тощо), що здійснюють продаж товарів товаровиробників, ***не набуваючи права власності на товар***;

– ***суб’єктами господарювання, що займаються роздрібною торгівлею, і здійснюють дрібнооптовий продаж товарів***, які закуплені у товаровиробників та у оптових торговельних посередників для подальшого їх продажу кінцевим споживачам.

Формою здійснення оптової торгівлі є дрібнооптовий продаж товарів на основі самообслуговування за готівковий розрахунок без доставляння відібраних та оплачених оптовими покупцями товарів.

3. **Реєстратор розрахункових операцій (РРО**) – *це касовий аппарат або фіскальний реєстратор, який дозволяє зафіксувати факт отримання грошей.*

Змінити внесену в нього інформацію неможливо, для цього касовий апарат містить фіскальний блок. Список дозволених до установки і використання моделей РРО затверджується Міністерством податків і зборів (МПС) та публікується в Державному

Реєстрі РРО України, який регулярно оновлюється.

Основна сфера застосування РРО – це торгівля і сфера послуг для населення, де операції відбуваються з використанням готівки або особистих платіжних карт. Кожна оплата (а також повернення товару і грошей, внесення або вилучення готівки з каси) повинні бути проведені через РРО, а клієнту повинен видаватися фіскальний чек, який підтверджує факт прийняття оплати (або повернення грошей) і права його як покупця. Якщо ж готівкової оплати немає (наприклад, клієнт отримує рахунок і оплачує його в касі банку), то застосування РРО не потрібно.

Сутність фіскальної функції в тому, щоб зафіксувати операцію і її обсяг, без можливості редагування, видалення інформації тощо.

Раніше копії всіх чеків друкувалися всередині РРО (паперова касова стрічка) і подавалися в органи ДФС у вигляді звітів. Сьогодні всі РРО підключаються до Інтернет (дротового або мобільного) і передають звіти в електронному вигляді, що спрощує ведення бухгалтерського обліку, позбавляє від зберігання контрольної стрічки протягом 3 років та ін.

З 2017 року **зобов'язані застосовувати** касові апарати або інші РРО:

1. Будь-які підприємства, що працюють на загальній системі оподаткування і приймають платежі готівкою або платіжними картами: супермаркети, магазини, кафе і підприємства сфери обслуговування в формі ТОВ, АТ та ін.

2. Фізичні особи-підприємці (ФОП), що працюють на єдиному податку (2-а та 3-я група), якщо їх річний оборот більше 1 млн. грн: магазини, інтернет-магазини, торгові точки та інші, а також сфера послуг і громадського харчування.

3. Підприємства та ФОП, які торгують підакцизними товарами (у тому числі алкогольними напоями, в число яких входить з 2016 р. й пиво), незалежно від обороту: торгові точки, бари, ресторани з продажем пива, інших спиртних напоїв, сигарет, тощо. РРО потрібен для оформлення ліцензії.

4. Будь-які підприємства та ФОП, які торгують «технічно складними побутовими товарами», незалежно від обороту і організаційної форми: інтернет-магазини, магазини і торгові точки з продажу техніки, електроніки, у тому числі на ринках та ін. підприємництва

5. Підприємства сфери послуг: медичні центри, стоматології, спортзали, хімчистки, салони краси, SPA, тощо.

6. Поштово-логістичні оператори, кур'єрські служби та інші, якщо вони приймають оплати готівкою і платіжною карткою, а також якщо приймають гроші для подальшої передачі продавцю (післяплатою).

7. Термінали поповнення рахунку, вендингові автомати, водомати та інші програмно-технічні комплекси самообслуговування, які приймають готівкові оплати (крім банківських).

8. Пункти обміну валют, АЗС тощо

Дозволяється **НЕ застосовувати** РРО наступними категоріям:

1. Фізичним особам підприємцям (ФОП) – платникам єдиного податку 1-ї групи; а також 2-ї та 3-ї груп, якщо їх річний оборот не перевищує 1 млн. грн і вони не торгують «технічно складними побутовими товарами» та підакцизними товарами.

2. Банківським установам при проведенні банківських операціях (оскільки їх операції вже контролюються НБУ іншим способом).

3. Підприємствам, які ведуть розрахунки виключно в безготівковій формі (виписка рахунку з оплатою в касі банку на розрахунковий рахунок підприємства).

4. При продажу продукції власного виробництва (крім магазинів і громадського харчування) – за умови, що продаж проводиться через касу підприємства.

5. При торгівлі на ринках (крім продажу «технічно складних побутових товарів»).

6. При продажу проїзних квитків із заздалегідь надрукованою вартістю і серією.

7. При продажу квитків на культурно-спортивні та розважальні заходи.

8. Також в деяких інших випадках відповідно до ст. 9 Закону

України «Про застосування РРО».

Якщо річний оборот ФОП перевищив 1 млн. грн, то підприємець повинен придбати, зареєструвати і з першого дня наступного кварталу почати використовувати РРО. Використання РРО триватиме весь термін роботи ФОП.

**4. Електронна торгівля (e-сommerce, e-тrade) –** *це процес купівлі та продажу товарів і/або послуг через укладання комерційних угод з використанням електронних засобів Інтернету.*

Електронна комерція реалізується з використанням: Інтернет-аукціонів; Інтернет-реклами; Інтернет-магазинів; електронних каталогів; електронного банкінгу тощо.

Е-логістика як одна із форм е-бізнесу концентрується на *питаннях*:

– постачання товарів, необхідних для належного функціонування компанії;

– складування та транспортування;

– розподілу готової продукції для визначених торговців і споживачів;

– просування і пропозиції певного асортименту продукції, обслуговування замовлень;

– пошуку нових постачальників і клієнтів;

– оплати замовлень.

До переваги е-логістики належать: зниження витрат підприємства, сприяння оптимальному використанню часу, зниження ризику додаткових витрат, які могли б виникнути внаслідок неналежного вибору бізнес-партнерів.

Е-логістика підтримується функціонуванням таких систем:

– ERP (Enterprise Resources Planning). Систему ERP використовує керівництво підприємства для планування закупівель, виробництва та розподілу готової продукції. Це дає змогу отримати інформацію про зміни в попиті на ринку і визначити умови, що пе-

реважають на ньому;

– CRM (Customer Relationship Management). CRM зосереджується на моніторингу та поглибленні відносин з клієнтами, як наявними, так і потенційними. Використовує такі заходи, як продажі, маркетингові кампанії, обслуговування клієнтів після трансакції, кол-центри тощо. Полегшує аналіз ринку й управління замовленнями;

– SRM (Supplier Relationship Management). Допомагає підприємству комплексно управляти базою постачальників, автоматизуючи діяльність та розширюючи стратегію закупівель. Уможливлює інтеграцію різних операцій, підвищення прозорості запасів та полегшення оцінки постачальників.

**Логістика е-торгівлі**

В електронній торгівлі виділяють три ***форми***організації логістики:

***– власна логістика;***

***– dropshipping;***

***– one stop e-commerce.***

Найпопулярніший перший підхід – Інтернет-магазини реалізують логістичну діяльність самостійно (***власна логістик***а). Таке рішення найвиправданіше для малих підприємств. Воно забезпечує краще обслуговування споживачів та незалежність від зовнішніх виконавців. У цій моделі критичною може бути підготовка до стрімкого розвитку фірми. Коли швидко зростатиме кількість замовлень, треба передбачити залучення додаткової кількості людей та складських площ.

Ідея ***dropshipping*** полягає у надсиланні товару безпосередньо зі складу виробника чи дистриб’ютора до клієнта. Ця послуга передбачає зберігання товарів, приймання та комплектацію замовлень, оформлення всіх документів та надсилання посилок. Таким типом послуг користуються переважно середні за розміром підприємства, щоб уникнути ризиків, пов’язаних із замороженням коштів у запасах, особливо коли зростає кількість асортиментних позицій. Така модель дозволяє Інтернет-магазинам сконцентруватися на залученні нових та утриманні постійних клієнтів.

Концепція «***one stop e-commerce***» передбачає повне логістичне обслуговування Інтернет-продажів спеціалізованими фірмами. Це комплекс дій, який охоплює і поєднує всі сфери логістичної активності (транспортування, складування, пакування, управління запасами, повернення тощо) для постачання товару так, щоб задовольнити потреби споживачів. Концепція «one stop e-commerce» не лише ґрунтується на логістиці (як dropshipping), а й передбачає також діяльність – маркетингову, інформаційну, фінансову, яку здійснює одна фірма. Співпраця з одним партнером – професійним логістичним оператором – забезпечує кращу координацію дій та комунікацію між сторонами завдяки зосередженню процесів у одному місці. Пов’язано це також із певним ризиком, що одному партнеру віддано весь процес. Такими послугами, як правило, користуються великі підприємства.

Перед початком здійснення законної Інтернет-торгівлі потрібно подбати про виконання таких юридичних кроків:

* вибір видів діяльності та схеми оподаткування;
* реєстрація ФОП, ПП або ТОВ;
* підготовка публічних оферт;
* отримання електронного цифрового підпису (ЕЦП) та реєстрація програмного РРО (маркетплейс може обійтись і без реєстрації ПРРО).

Окрім вказаних обов’язкових, є і необов’язкові, але вкрай бажані кроки, як оформлення процесу створення сайту для продажу товарів та відповідно логотипу магазину або ж маркетплейсу.

Поряд з торгівлею товарів через Інтернет-магазин, можнаете створити і повноцінний маркетплейс. У цьому разі роль власника зміниться з продавця товарів на власника інформаційного цифрового майданчику, через який розміщуватимуться інші підприємці, а також можна буде отримуватимувати винагороду за адміністрування маркетплейсу та розміщення реклами. Відкриття маркетплейсу складніше ніж організація Інтернет-торгівлі через сайт магазину. Однак і потенційна вигода незрівнянно більша.

Дешевше, легше і швидше зареєструватися фізичною особою-підприємцем (ФОП). Однак, товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) є гнучкішим рішенням. Нерідко ФОП на другій групі єдиного податку є оптимальним вибором для продажу товарів через Інтернет.

ФОП і ТОВ – не єдині форми реєстрації бізнесу для продажу товарів через Інтернет. Є і інші, серед них приватне підприємство (ПП), товариство з додатковою відповідальністю (ТДВ), повне та командитне товариство. Названі організаційно-правові форми важко назвати зручними або універсальними. Вони мають своє вузьке застосування у специфічних випадках, які виникають при заснуванні бізнесу. Найпоширенішими формами для реєстрації бізнесу були і залишаються ФОП і ТОВ.

5. Одним з основних економічних показників господарської діяльності торгівельного підприємства є ***товарооборот*** *– процес обміну* *товару на гроші*. Торгівельне підприємство за гроші передає товар у власність іншій юридичній або фізичній особі. Товарооборот характеризує процес руху товарів через акти купівлі-продажу.

На підприємствах товарооборот виражається в сумі грошової виручки за продані товари, на підставі чого можна говорити про значимість даного підприємства на споживчому ринку.

Показники товарообороту мають кількісну і якісну характеристики. Кількісна характеристика товарообороту – обсяг реалізації в грошовому виразі; якісна – це структура товарообороту, його асортиментний склад. Це частка окремих товарних груп в загальному обсязі реалізації.

До показників, що характеризують товарооборот торгівельного підприємства, відносяться:

– обсяг товарообороту у вартісному виразі за поточними цінами;

– обсяг товарообороту у вартісному виразі за порівняльними цінами;

– асортиментна структура товарообороту за окремими групами товарів (грн., відсотки);

– одноденний обсяг товарообороту (грн.);

– обсяг товарообороту з розрахунку на одного працівника, в тому числі працівника торгової групи;

– обсяг товарообороту на загальній площі, в тому числі торговій площі;

– час обороту товарів (дні обороту);

– швидкість товарообороту (кількість оборотів).

**Роздрібний товарообіг** – це виручка від продажу споживчих товарів безпосередньо населенню як за готівку, так і за розрахункові чеки установ банків, через організований споживчий ринок, тобто спеціально організовану торгову мережу усіма діючими підприємствами.

Як економічний показник, роздрібний товарообіг відображає обсяг товарної маси (в грошовому виразі), що переходить до сфери особистого споживання, і характеризує, з однієї сторони, грошову виручку від продажу, з іншої, – суму витрат населення на придбання товарів. Динаміка роздрібного товарообігу відображає пропозиції між виробництвом і споживанням, потреби підприємств в матеріальних і трудових ресурсах, розвиток торгової мережі.

Роздрібний товарообіг, як статистичний показник, відображає обсяг продажу товарів населенню через всі канали реалізації: в офіційно зареєстрованих підприємствах, на речових, змішаних та продуктових ринках. До роздрібного товарообігу не включається вартість скляного посуду, що має заставну ціну, проданого із товаром (з-під алкогольних і безалкогольних напоїв, молочних продуктів та інших товарів). Він визначається за цінами фактичної реалізації за моментом відпуску товарів покупцеві, незалежно від часу сплати грошей.

До складу роздрібного товарообігу включається також відпуск за безготівковими розрахунками із роздрібної мережі і мережі громадського харчування:

– продуктів харчування закладам охорони здоров’я; соціального забезпечення та освіти (лікарняним, профілактичним, будинкам відпочинку, для осіб похилого віку, загальної освіти, дошкільного виховання, виховання дітей, які залишилися без опіки батьків) для

організації харчування відповідних верств населення;

– продовольчих товарів суднам морського і річкового флоту, риболовецьким промисловим суднам, для харчування екіпажів суден, туристів, пасажирів у суднових вагонах-ресторанах; геологорозвідувальним партіям для харчування працівників експедицій, а також окремих непродовольчих товарів на поточні потреби для реалізації членам екіпажів;

– товарів подарункового асортименту до свят і новорічних подарунків для дітей.

Крім доходу від продажу товарів, торгівельні підприємства можуть отримувати доходи і з інших джерел, зокрема, від посередницької діяльності та від інших видів діяльності.

**Задача**. Протягом звітного періоду поставка товарів у роздрібну мережу оптовим підприємством складала (тис. грн):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товарна група  | За договором | Фактично |
| А  | 15 | 18 |
| Б  | 24 | 24 |
| В  | 5 | 3 |
| Г  | 10 | 11 |
| ***Разом*** | ***54*** | ***56*** |

Проаналізувати виконання постачальником умов договору за обсягом та асортиментом.

*Розв’*я*зання:*

1). Відносний рівень виконання договорних зобов’язань (η*д*):

η*д*= х 100% = х 100% = 103,7 %

2). Абсолютний розмір відхилення фактичної поставки від договорної (∆*д*):

∆*д* =Σ*Пф*– Σ*Пд* =56 − 54 = 2 *тис*. *грн*.

Отже, маємо понадпостачання товарів на 3,7%, що в абсолютному вимірі складає 2 тис. грн. Тобто, умови договору не виконані.

3). Відносний рівень виконання договорних зобов’язань з урахуванням асортименту поставок (η*ас* ):

- метод заліку:

η*ас* = х 100% = х 100 = х 100 = 96,3%.

- метод за сумою недопоставки:

η*ас* = 100 - х 100% = 100 -

Отже, внаслідок порушення асортименту поставок роздрібна мережа не отримала замовлених товарів у розмірі 3,7%.