

2.3. Господарсько-правова характеристика суб'єктів господарсько-торговельної діяльності

Торгове підприємство виступає первинною, основною ланкою сфери торгівлі та кінцевим пунктом роздрібного продажу товарів. Торгове підприємство здійснює господарсько-торговельну діяльність, а саме: закупівлю, реалізацію, зберігання товарів, надання різних супутніх послуг з метою задоволення потреб ринку та отримання прибутку.

Дослідженням особливостей функціонування торгових підприємств та визначенню їх змісту присвятили свої праці такі науковці-економісти, як А. Мазаракі, Н. Голошубова, О. Костусев та ін. У цих роботах висвітлено найважливіші аспекти розвитку торговельних підприємств, а також встановлено їх зміст.

Для початку розгляду змісту та видів торгових підприємств варто надати визначення таким поняттям, як «підприємство» та «торгове підприємство».

Загальне визначення, наведено у статті 62 ГК України: «Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому законодавством»²¹⁰.

Науковці по-різному трактують поняття «торгове підприємство»:

І. Бланк визначає торгове підприємство як первинну, основну ланку сфери торгівлі, її самостійний господарюючий суб'єкт з правом юридичної особи, що створений для закупівлі, реалізації, а також зберігання товарів, надання різних супутніх послуг з метою задоволення потреб ринку та отримання прибутку²¹¹.

²¹⁰ Господарський кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 15.11.2022).

²¹¹ Бланк І. О. Управління торговельним підприємством : підручник. Харків, 2019. 420 с.

Господарсько-торговельна діяльність в Україні: теорія і практика правового регулювання

Також «торгове підприємство» визначається як: «самостійний суб'єкт господарювання, загальними ознаками якого є закупівля, реалізація товарів та надання послуг населенню з метою задоволення його потреб і на цій основі отримання прибутку»²¹². Також, цей науковець розрізняє торговельні підприємства за:

1) складом основного обслуговуваного контингенту покупців:

- підприємства, які обслуговують переважно мешканців міст і селищ міського типу (створюються в містах і селищах міського типу);
- підприємства, які обслуговують переважно сільських жителів (створюються в сільських населених пунктах);

2) характером розташування на території населеного пункту:

- підприємства, які розташовуються безпосередньо у місцях житлових забудов;
- підприємства, які розташовуються у місцях загальноміського значення;

3) формою товарної спеціалізації: універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, комбіновані (або комплексні), змішані;

4) групою обслуговуваних покупців з урахуванням їх можливостей придбання товарів;

5) методом реалізації товарів (оптові та роздрібні);

6) розміром торгової площі²¹³.

З правової точки зору торговельне підприємство слід розглядати як юридичну особу. Значення законодавчого оформлення торгового підприємства виявляється в тому, що воно:

– дає змогу певним чином організувати, упорядкувати внутрішні відносини між учасниками (засновниками) підприємства, об'єднати інтереси кожного у загальну мету²¹⁴;

– є найкращим засобом для тривалого об'єднання капіталів, без чого нездійсненна великомасштабна підприємницька діяльність²¹⁵;

²¹² Бланк І. О. Управління торговельним підприємством : підручник. Харків, 2019. 420 с.

²¹³ Мошек Г. Структуризація комерційної діяльності торговельного підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2011. № 5. С. 5–13.

²¹⁴ Мазаракі А., Бланк І., Лігоненко Л., Гуляєва Н. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2018. 194 с.

²¹⁵ Там само.

– уможлиблює обмеження майнового ризику учасників сумою внеску до капіталу конкретного підприємства²¹⁶;

– створює підстави для гнучкого управління капіталом²¹⁷.

Можна визначити, що торгове підприємство – це первинна, основна ланка сфери торгівлі, її самостійний господарюючий суб'єкт з правом юридичної особи, що створений для закупівлі, реалізації, а також зберігання товарів, надання різних супутніх послуг у цілях задоволення потреб ринку та отримання прибутку.

Специфіка торгових підприємств максимально розкривається через галузевий аспект їхньої діяльності. Наприклад, Є. Гордієнко зазначає, що для торгового підприємства характерне чітко виражене цільове призначення і спільність матеріально-речової, торгово-технологічної та організаційно-економічної структур, відповідно:

– матеріально-речова структура передбачає єдність матеріальних ресурсів, використання однотипних приміщень та однорідного торгово-технологічного обладнання;

– під торгово-технологічною структурою розуміють спільність призначення реалізованих товарів і методів їх продажу, єдність операцій торгово-технологічного процесу й обслуговування, однорідність розташування та функціонального взаємозв'язку торгових, складських, виробничих і допоміжних приміщень;

– організаційно-економічна структура характеризується господарською самостійністю підприємства, наданням йому юридичних прав та відповідальності за здійснену діяльність, єдиною системою обліку та звітності, однотипною методикою аналізу і планування торговельної діяльності²¹⁸.

Рівень розвитку економічних відносин у країні визначає торговельна галузь, яка здійснює свою комерційну діяльність через розгалужену мережу торговельних закладів, кількість яких постійно

²¹⁶ Мазаракі А., Бланк І., Лігоненко Л., Гуляєва Н. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2018. 194 с.

²¹⁷ Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні. *Товари і ринки*. 2019. № 1. С. 15–24.

²¹⁸ Гордієнко Є. С. Діяльність торговельного підприємства в умовах трансформації податкового середовища : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук. Донецьк, 2017. 19 с.

Господарсько-торговельна діяльність в Україні: теорія і практика правового регулювання

зростає. Завершальною стадією економічних відносин між торговельними підприємствами і споживачами є отримання прибутку²¹⁹.

Тобто сутність сучасного торгового підприємства полягає у зміцненні його ринкового потенціалу – вишукування максимальних резервів для задоволення попиту цільових ринків через реалізацію товарів та послуг з метою максимізації товарообігу й оптимізації ринкової позиції підприємства²²⁰.

Усі торговельні підприємства, залежно від характеру їх діяльності, поділяються на оптові та роздрібні.

Торговельні оптові підприємства максимально наближені до споживчого ринку та функціонують безпосередньо в місцях споживання. Вони організовують постачання великих партій товарів у роздрібну торговельну мережу. До них відносять районну гуртову торгівлю споживчої кооперації, склади-холодильники, невеликі гуртовні, гуртовні при підприємствах харчової промисловості тощо.

Оптове торговельне підприємство є основним суб'єктом оптового ринку, яке набуває права власності на товар і спеціалізується на оптовій торговельній діяльності, виконуючи повний комплекс закупівельно-збутових і складських технологічних операцій²²¹.

Оптові торговельні підприємства класифікують за такими ознаками:

- функціональний рівень (міжрегіональні, регіональні, локальні);
- організаційно-правова форма (акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, малі підприємства тощо);
- форма власності (приватна, кооперативна, державна, змішана);
- місце та значимість у товаропросуванні (фірмові мережі, торговельно-закупівельні підприємства, торговельні підприємства, постачальницькі підприємства);
- товарна спеціалізація (спеціалізовані, універсальні, змішані).

²¹⁹ Костусєв О. Малий бізнес та формування конкурентного середовища. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2017. № 6 (37). С. 80–85.

²²⁰ Марцин В. Конкурентне середовище, шляхи його формування та механізми забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: Економічна*. 2018. № 33-1. С. 78–84.

²²¹ Мазараки А., Бланк І., Лігоненко Л., Гуляєва Н. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2018. 194 с.

Торгові оптові підприємства максимально наближені до споживчого ринку та функціонують безпосередньо в місцях споживання. Вони організовують постачання великих партій товарів у роздрібну торгову мережу. До них відносять районну гуртову торгівлю споживчої кооперації, склади-холодильники, невеликі гуртовні, гуртовні при підприємствах харчової промисловості тощо.

За ринкових умов роздрібні торговельні підприємства є обов'язковими учасниками конкурентних відносин на споживчому ринку. Їх конкурентна боротьба виявляється у залученні та постійному збільшенні покупців. Вона буває двох видів, а саме «внутрішня» конкуренція, яка постійно відбувається між аналогічними за спеціалізацією та типорозміром торговельними підприємствами, внаслідок чого продуктові магазини конкурують із продуктовими, універсами – з універсами тощо; «взаємна» конкуренція, яка полягає в боротьбі між торговельними підприємствами з різним ступенем організації торгівлі, обсягами товарообігу щодо реалізації товарів аналогічного асортименту.

Саме «взаємна» конкуренція роздрібного торговельного підприємства притаманна більшості роздрібних торговців, адже під впливом інтенсифікації процесу торгівлі відбувається змішування асортименту, тобто непродовольчі товари можна придбати в продовольчих магазинах, а продукти харчування реалізуються у спеціалізованих відділах універсамів.

Роздрібне торговельне підприємство являє собою підприємство, яке займається торговельною діяльністю (продаж товарів, надання послуг), де покупцем є кінцевий споживач²²².

Роздрібна торговельна мережа являє собою сукупність роздрібних торгових підприємств та інших торгових одиниць. Вона може бути класифікована за різними ознаками. Спеціалізація за товарно-асортиментним профілем дозволяє виділити такі підприємства:

- змішаного асортименту, де на одному робочому місці продавця ведеться торгівля продовольчими і непродовольчими товарами;
- спеціалізовані на торгівлі однією або декількома взаємопов'язаними групами товарів (споживчих комплексів), зокрема продовольчі і непродовольчі ритейлери;

²²² Марцин В. Конкурентне середовище, шляхи його формування та механізми забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: Економічна*. 2018. № 33-1. С. 78–84.

Господарсько-торговельна діяльність в Україні: теорія і практика правового регулювання

- вузькоспеціалізовані;
- універсальні²²³.

Роздрібні торговельні підприємства поділяються за такими категоріями:

1) за масштабом діяльності роздрібні підприємства класифікують на: малі (менше 15 осіб), середні (до 50 осіб) та великі (більше 50 осіб).

2) за товарною спеціалізацією роздрібні торговельні підприємства бувають: вузькоспеціалізовані, спеціалізовані та універсальні.

3) за способом обслуговування роздрібні торговельні підприємства поділяють: з традиційним способом обслуговування, самообслуговуванням та обслуговуванням за каталогом (за замовленням).

4) за групами споживачів, відповідно до їх доходу, роздрібні підприємства класифікують на такі, що: спрямовані на обслуговування підприємств з високими доходами, середніми та низькими²²⁴.

Варто зазначити, що, відповідно до ст. 2 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», встановлюються такі категорії підприємств, як мікропідприємства, малі, середні та великі²²⁵.

Аналіз викладеного дозволяє зробити висновок, що в роздрібному торговельному середовищі її внутрішня та взаємна форми є важливими факторами розвитку сфери сервісу, а через неї – товарного ринку загалом. Вона формує в роздрібних торговельних підприємствах потребу в пошуку нових конкурентних переваг, ефективних прийомів та методів обслуговування, які дають змогу підняти рівень сервісу. Роздрібні торговельні підприємства, невеликі виробничі споживачі, які мають справу з широкою номенклатурою товарів і незначними обсягами закупівлі окремих товарних позицій, вважають доцільним закупувати весь необхідний товарний асортимент в одного оптового торговельного підприємства, а не частинами у різних виробників.

²²³ Марцин В. Конкурентне середовище, шляхи його формування та механізми забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: Економічна*. 2018. № 33-1. С. 78–84.

²²⁴ Там само.

²²⁵ Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 15.11.2022).

За критерієм функцій, які вони виконують: базові (основні) суб'єкти ринку оптової торгівлі (виробники, дистриб'ютори, оптові торговельні мережі, торгові доми, оптові торгові організації, оптові магазини, імпортери (стокісти), оптові покупці та продавці – фізичні особи-підприємці, суб'єкти господарювання – покупці виробничої продукції, роздрібні торговельні мережі як покупці); посередники (комісіонер, консигнант, комівояжер, трейдер, агенти, брокери); організатори ринку оптової торгівлі (товарні біржі, оптові ярмарки, виставки-продажі, аукціони, оптові ринки сільськогосподарської продукції, оптові торговельні майданчики B2B, зокрема у мережі «Інтернет» (Alibaba, TMall, Ebay, Amazon, Europages, BBR, Prom.ua, BigOpt та інші); забезпечувальні суб'єкти ринку оптової торгівлі (банківські та фінансові установи, право- володілець та користувач за договором комерційної концесії (франчайзингу), факторингові компанії); допоміжні суб'єкти ринку оптової торгівлі (зберігачі, перевізники, експедитори, пакувальники продукції, розвантажувачі товарів, страхувальники, центри сервісного, гарантійного обслуговування, інформаційно-комерційні телекомунікаційні мережі; центри маркетингових досліджень; кредитно-довідкові фірми; рекламні агентства)²²⁶.

Торговельне посередництво – обов'язковий елемент ринку. Торговельно-посередницька діяльність – явище досить поширене на міжнародних і внутрішніх ринках. У таких країнах, як Великобританія, США, Японія, Німеччина, Швеція, на частку посередників припадає до половини обігу товарів та послуг.

В Україні торговельно-посередницька діяльність розвивається досить суперечливо: з одного боку, лібералізація торгівлі, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, роздрібленість і віддаленість поставальників та покупців, ускладнення комерційних операцій об'єктивно потребують прискореного формування інституту торгових посередників як елементу інфраструктури товарного ринку; з іншого – недосконалість нормативної бази, низький професійний рівень посередників, загальна недовіра стримують процес формування посередницьких структур, заганяють їх діяльність у «тінь».

²²⁶ Кралецький К. І. До питання визначення суб'єктного складу оптової торгівлі (постановка питання). *Сучасні проблеми розвитку права та економіки в інноваційному суспільстві* : зб. наук. праць за матеріалами інтернет-конференції, м. Харків, 26.02.2019 / редкол. С. В. Глібко, А. М. Любич. НДПЗІР, 2019. С. 65–68.

Господарсько-торговельна діяльність в Україні: теорія і практика правового регулювання

Підприємства використовують посередників для найбільш кваліфікованого забезпечення зручності придбання товару за факторами часу, місця, форми і власності; зниження витрат на реалізацію товару або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва; зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів; зменшення кількості постачально-збутових операцій; кращого контактування зі споживачами або постачальниками-банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими компаніями, іншими суб'єктами сфери товарного обігу; досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури; підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів; забезпечення доступу до первинної ринкової інформації.

В умовах ринкових відносин посередники – це суб'єкти незалежного і специфічного бізнесу, які здійснюють свою діяльність на основі таких принципів, як:

- рівноправність сторін, тобто партнерські взаємовідносини посередника з виробниками і споживачами продукції, що передбачають альтернативи вибору контрагентів господарських зв'язків, однакову відповідальність за порушення умов договорів;

- підприємливість, що означає господарську кмітливість, зацікавленість в реалізації резервів, винахідливість у вирішенні конкретних завдань;

- оперативність, що передбачає мобільність, динамічність і своєчасність виконання завдань постачально-збутової діяльності;

- обслуговування контрагентів, тобто діяльність, яка впливає з їхніх потреб, надання їм комплексу послуг;

- економічна зацікавленість суб'єктів господарювання в організації опосередкованих каналів розподілу;

- комерційні засади діяльності, тобто ділова активність з огляду на потребу отримання посередником достатнього прибутку;

- договірні засади взаємовідносин із контрагентами²²⁷.

Найбільш характерними посередницькими операціями є операції з перепродажу товарів, комісійні, обмінні, консигнаційні, брокерські, агентські, лізингові, біржові, аукціонні. Посередники здійснюють

²²⁷ Трішкіна Н. І. Сутність посередницької діяльності торговельного підприємства та її місце в соціально-економічному розвитку України. *Економіка та управління підприємствами*. 2016. № 10. С. 145–149.

операції на ринках засобів виробництва, сировини, нерухомості, товарів, послуг, цінних паперів, інтелектуальної власності. Відповідно, об'єкти посередницької діяльності відповідають виду ринку та його особливостям. Іншими словами, об'єктами посередницьких операцій виступають продукція промислового призначення, товари широкого вжитку, послуги, цінні папери тощо.

Суб'єктами торговельно-посередницької діяльності є фізичні та юридичні особи: торговці за договором, торгові агенти, комісійні фірми, консигнаційні склади, лізингові компанії, аукціонні центри, біржі тощо.

Суб'єкти посередницької діяльності підрозділяються на незалежні, частково залежні і залежні.

Залежність настає через територіальне цінове та інші обмеження посередника з боку замовника. В останні роки збільшується кількість посередників оптових і дрібнооптових підприємств, консигнаційних складів, брокерських контор, дистриб'юторів, дилерів²²⁸.

За діяльністю з перепродажу товарів розрізняють:

— дистриб'юторів, які підписують із товаровиробником договір щодо продажу товарів на певній території й на конкретний термін. Міжнародна торговельна палата розробила типовий дистриб'юторський контракт, відповідно до якого дистриб'ютори здійснюють операції купівлі-продажу від свого імені й за свій рахунок, але, на відміну від звичайного оптовика, мають більш тісні й довірчі відносини з виробником;

— дилерів, які здійснюють операції з перепродажу від свого імені й за свій рахунок, але в договорах з виробником можуть передбачати виконання окремих зобов'язань, наприклад торгувати продукцією лише цього виробника, вживати заходів щодо просування товару, проводити рекламні акції тощо;

— комісіонерів, які вступають у фізичне володіння товарами й укладають угоди на їх купівлю і продаж. За дорученням власника (комітента) знаходять на ринку покупця (продавця), укладають угоди купівлі-продажу від свого імені, але за рахунок довірителя;

²²⁸ Трішкіна Н. І. Сутність посередницької діяльності торговельного підприємства та її місце в соціально-економічному розвитку України. *Економіка та управління підприємствами*. 2016. № 10. С. 145–149.

Господарсько-торговельна діяльність в Україні: теорія і практика правового регулювання

— консигнаторів. Одна із форм комісійної торгівлі, яка застосовується під час продажу товарів масового попиту. Консигнатор отримує на свій склад партію товару та продає його від свого імені, але за рахунок консигнанта (власника);

— лізингодавців. Купують товар у власність та передають право на користування ним іншій стороні на умовах строковості, платності;

— аукціоністів. Здійснюють акти продажу товарів від власного імені, але за рахунок третьої сторони.

Зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу розрізняють:

— брокерів. Не набувають права власності на товар, організують зустріч покупця і продавця та беруть участь у переговорах;

— агентів. Здійснюють за дорученням клієнта (принципала) комерційні дії, пов'язані з продажем чи купівлею товару від імені й за рахунок принципала. Залежно від прав та обов'язків агентів і принципалів вирізняють простих агентів, агентів із переважним правом (право першої руки), ексклюзивних агентів (із монопольним правом);

— комерційних представників, повірених. Згідно з угодою, укладеною принципалом (виробником), діють на певній території і здійснюють збирання замовлень від покупців, надають послуги з доставки товарів, гарантій на ці товари тощо. За дорученням клієнтів (довірителів) сприяють здійсненню операцій купівлі-продажу шляхом укладення угод від імені й за рахунок довірителів.

Основна відмінність торговельних посередників від оптових торговців полягає у різних рівнях відносин між оптовиками і виробниками та між виробниками (оптовиками) і посередниками. Для останніх властива афіліанція, виробник завжди готовий прийти на допомогу посереднику у вирішенні не лише комерційних, але й фінансових та інших проблем. Щоб канали розподілу працювали найкращим чином, виробнику необхідно постійно підтримувати високий рівень довіри та взаємодопомоги їх учасників. У багатьох випадках виробники застосовують позитивні чинники мотивації посередників: значні цінові знижки, пільгові умови угод, компенсацію витрат на рекламу та експонування товару, преміювання, а також змагання між різними посередниками. Зміцнюючи відносини із посередниками компанії, виробники підвищують їхню зацікавленість у збільшенні зусиль у разі збуту продукції.