

УДК 339.1:339.3

Кріль М. М.,

kril.mikle@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7444-9132,

здобувач, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СПЕЦІАЛІЗОВАНІЙ ГУРТОВІЙ ТОРГІВЛІ НА МІЖНАРОДНОМУ ТА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

Анотація. Нами представлено торговельно-посередницьку діяльність як один із ключових факторів ведення торговельної діяльності на міжнародних та внутрішніх ринках. Було розглянуто основні елементи торговельно-посередницької діяльності: об'єкти та суб'єкти торговельно-посередницьких відносин, їх роль у веденні торговельних операцій та основні характеристики. Визначено, які головні функції відіграє торговельно-посередницька діяльність на зовнішніх та внутрішніх ринках та в чому полягає її вагомність на сучасному етапі розвитку торгівлі в цілому. Обґрунтовано, що саме торговельно-посередницька діяльність сприяє розширенню торговельних відносин, створює умови для виникнення нових торговельних операцій на основі головних принципів, які є її регуляторами та основою для протікання будь-яких процесів в межах торговельних відносин. Обґрунтовано, що принципи в торговельно-посередницькій діяльності визначають основні норми поведінки, які дозволяють забезпечити ефективне та етичне ведення бізнесу. Визначено, що сучасні засади торговельно-посередницької діяльності створюють основу для взаємовідносин між посередниками, виробниками та споживачами, сприяючи розвитку довіри та стабільності на ринку. Окрім того, визначено, що дотримання принципів, які виникли на сучасному етапі розвитку торговельно-посередницької діяльності, сприяє уникненню конфліктів та підвищує репутацію компанії серед клієнтів та партнерів, створюючи необхідні умови для ведення бізнесу, виникненню стимулюючої конкуренції та забезпечують високу якість надання торговельно-посередницьких послуг. Також визначено, що принципи в економічно-господарських відносинах є основою для побудови та підтримки довгострокових зв'язків між бізнесами та іншими суб'єктами у торговельній сфері. Основні принципи торговельно-посередницької діяльності не лише створюють необхідне середовище для виникнення нових компаній, а й сприяють подальшому розвитку та вдосконаленню існуючих бізнес-моделей, процесів і стратегій, на основі пошуку нових шляхів для удосконалення якості товарів, послуг, технологій і бізнес-процесів. Представлено договірні засади, на яких будуються взаємовідносини між суб'єктами в торговельно-посередницькій діяльності як основний критерій, що регулює здійснення торговельно-посередницьких операцій.

Ключові слова: торговельно-посередницька діяльність, посередники, спеціалізована гуртова торгівля, гуртова торгівля, принципи спеціалізованої гуртової торгівлі, функції гуртової торгівлі.

Kril' M. M.

kril.mikle@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7444-9132,

Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

BASIC PRINCIPLES OF TRADE-INTERMEDIARY ACTIVITIES IN SPECIALIZED WHOLESALE TRADE ON THE INTERNATIONAL AND DOMESTIC MARKET

Abstract. We have presented trade and intermediary activities as one of the key factors of conducting trade activities on international and domestic markets. The main elements of trade mediation activity were considered: objects and subjects of trade mediation relations, their role in conducting trade operations and main characteristics. It has been determined what the main functions of trade and intermediary activity on foreign and domestic markets are and what is its importance at the current stage of the development of trade as a whole. It is substantiated that it is trade mediation activity that contributes to the expansion of trade relations, creates conditions for the emergence of new trade operations based on the main principles that are its regulators and the basis for the flow of any processes within trade relations. It is substantiated that the principles in trade and intermediary activity determine the basic norms of behavior that allow to ensure effective and ethical business conduct. It was determined that the modern principles of trade and intermediary activity create a basis for mutual relations between intermediaries, producers and consumers, contributing to the development of trust and stability in the market. In addition, it was determined that compliance with the principles that arose at the current stage of the development of trade and brokerage activity helps to avoid conflicts and increases the company's reputation among customers and partners, creating the necessary conditions for doing busi-

ness, the emergence of stimulating competition and ensuring high quality of the provision of trade and brokerage services. It is also determined that the principles in economic relations are the basis for building and maintaining long-term relations between businesses and other subjects in the trade sphere. The main principles of trade and intermediary activities not only create the necessary environment for the emergence of new companies, but also contribute to the further development and improvement of existing business models, processes and strategies, based on the search for new ways to improve the quality of goods, services, technologies and business processes. The contractual principles are presented, on which relations between subjects in trade and mediation activities are built as the main criterion regulating the implementation of trade and mediation operations.

Keywords: trade mediation, middle-mans, specialized wholesale trade, wholesale trade, wholesale trade principles, wholesale trade functions.

JEL Classification: F10, L81

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-77-18>

Постановка проблеми. Торговельно-посередницька діяльність відіграє важливу роль у спеціалізованій оптовій торгівлі на міжнародному та внутрішньому ринках. Торговельне посередництво керується певними принципами, фундаментальними правилами, які слугують для неї основою та пронизують всю систему торговельно-посередницької діяльності, субординуючи її.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні тенденції розвитку торгівлі в Україні та світі висвітлювалися в науковому віснику Ужгородського національного університету Н. Слободянюком, М. Юнацьким, С. Сірашом [1]. Проблеми і перспективи розвитку досліджували І. М. Копич, О. О. Нестуля [2]. Трансформацію торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу вивчали П. Ю. Балабан та М. П. Балабан [3]. Проте вважаємо за потрібне виокремити та дослідити принципи торговельно-посередницької діяльності в сучасних умовах.

Постановка завдання. Дослідити сучасні принципи ведення торговельно-посередницької діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оптова торгівля є однією з найпоширеніших форм господарсько-торговельної діяльності, яка здійснюється суб'єктами господарювання в сфері товарного обігу шляхом надання певних послуг. Послуги, що надає оптова торгівля, регулюються рядом законодавчих та нормативно-правових актів.

Проаналізуємо основні загальнодержавні закони та кодекси, які регулюють оптову торгівлю в Україні. Господарський кодекс України – встановлює загальні засади господарської діяльності. Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність” від 16.04.1991 №959-ХІІ – регулює відносини, пов’язані з веденням зовнішньоекономічної діяльності, включаючи оптову торгівлю між країнами. Закон України “Про захист економічної конкуренції” від 11.01.2001 №2210-ІІІ – спрямований на запобігання недобросовісній конкуренції та монополізму на ринку, в тому числі й у сфері оптової торгівлі. Закон України “Про захист прав споживачів” – регулює відносини між продавцями та споживачами, включаючи ті випадки, коли споживачами виступають юридичні особи. Закон України

“Про захист прав споживачів” – регулює відносини між продавцями та споживачами, включаючи ті випадки, коли споживачами виступають юридичні особи [4]. Податковий кодекс України – визначає податкові обов’язки суб’єктів оптової торгівлі. Митний кодекс України – має значення для оптових торговців, які займаються імпортом та експортом товарів.

Окрім загальнодержавних законів та кодексів, оптова торгівля регулюється також локальними нормативно-правовими актами, рішеннями місцевих органів влади, а також спеціалізованими законами та нормативними актами, що стосуються певних видів товарів: найбільш поширеними серед них є лікарські засоби, алкогольні напої та тютюнові вироби.

Оптова торгівля реалізує товар у великих обсягах, який купується не для особистого користування, а для подальшого перепродажу, тому вона набуває чітких характеристик та відповідних функцій. Вважаємо, що серед системи функцій доцільно виділити такі основні: чітка різностороння взаємодія між суб’єктами оптової торгівлі на державному, міжнародному рівнях; безперервне відстежування тенденції ринку; забезпечення та контроль організаційних процесів щодо зберігання, сортування та транспортування великих партій товару; доставка товару посереднику відповідно до укладеного договору.

Основними суб’єктами оптової торгівлі в Україні, як і у багатьох інших країнах, є організації та підприємства, що займаються купівлею та продажем товарів великими партіями. До основних суб’єктів оптової торгівлі можна віднести: оптові торгові компанії, які спеціалізуються на продажі широкого спектра товарів у великих обсягах. Вони можуть пропонувати товари від різних виробників; дистрибутори – компанії, які мають договірні відносини з виробниками для дистрибуції їхньої продукції; виробники – підприємства, які здійснюють оптову торгівлю власною продукцією для розширення ринку збуту; імпортери та експортери – компанії, що займаються купівлею товарів за кордоном для продажу на внутрішньому ринку або продажем товарів із внутрішнього ринку за кордон; брокери та агенти – особи або компанії, які діють

від імені інших суб'єктів оптової торгівлі, займаючись організацією угод без безпосереднього придбання або володіння товаром; комісіонери – суб'єкти, що приймають товари на зберігання та продаж від імені власника товару, отримуючи за свої послуги комісійну винагороду [2].

Ці суб'єкти взаємодіють між собою в межах оптового ринку, кожен виконує свою діяльність у ланцюжку постачання від виробника до кінцевого споживача.

До об'єктів оптової торгівлі відносять різноманітні товари, які купуються та продаються великими партіями для подальшого перепродажу чи використання в процесі виробництва. Оптова торгівля охоплює широкий спектр товарів, що можуть відрізнятися за характером, об'ємами партій, способами зберігання та логістики. Вибір конкретних об'єктів торгівлі залежить від спеціалізації оптового підприємства, потреб ринку та ланцюжка постачання.

Розглядаючи оптову торгівлю як активного комерційного посередника, можна виокремити її основні ознаки та види серед її функціонального рівня, організаційно-правової форми, форми власності та належності та товарної спеціалізації [5].

Різні стратегії ведення бізнесу пропонують концентрацію зусиль підприємства на виробництві чи торгівлі певною кількістю або навіть одним товаром. Це зумовлюється тим, що існують деякі підходи щодо вибору товарної спеціалізації суб'єкта оптової торгівлі: дозволяє краще виявити та проаналізувати тенденції потреб ринку, сприяє покращенню якості продукції, оптимізує логістику, знижує окремі витрати за рахунок масштабів виробництва чи закупівлі. Отже, товарна спеціалізація є вигідною в умовах жорсткої конкуренції та надає шанс виокремитися, лідирувати у певній ніші.

Товарна спеціалізація може відрізнятися за видами. Головними видами оптової торгівлі з огляду товарної спеціалізації є: універсальна, спеціалізована, змішана, комісійна, дилерська, агентська, брокерська та маклерська оптові торгівлі.

Спеціалізована гуртова торгівля спрямована на певну групу товарів або на певну індустрію. Вона фокусується на вибірковій групі товарів чи галузі промисловості та продає їх великими партіями підприємствам, роздрібним магазинам та іншим покупцям. Зосередження на певній сфері дозволяє розширити та значно збільшити асортимент товару у спеціалізованій галузі. Це сприяє міцній співпраці з постачальниками, створює надійні відносини з ними на основі безперервного забезпечення поповнення запасів. З цього виникає необхідність швидкої та ефективної доставки товарів клієнтам, яка є можливою за наявності професійного сервісу, що надає професійні консультації, та підтримки клієнтів у виборі товарів та обслуговуванні. Спеціалізована гуртова торгівля потребує злагодженої роботи щодо оптимізації цін на товари для забезпечення та просування конкурентоспроможних пропозицій [11].

Спеціалізована гуртова торгівля виконує певні функції, серед основних функцій можна виділити:

спеціалізовану закупівлю, асортиментування, складське управління, логістику, технічну підтримку, розвиток ринку та партнерських відносин. Ці функції – невід'ємна частина спеціалізованої гуртової торгівлі, які також є взаємозалежними. Неможливість виконання однієї з них гальмує інші процеси торгівлі в цілому.

Проведення переговорів із виробниками або постачальниками щодо закупівлі конкретної групи товарів або продукції сприяє якісному формуванню асортименту товарів, розширює цей асортимент відповідно до потреб клієнтів. Наявність великого обсягу товарів, окрім того, різних видів товарів, які вимагають конкретного зберігання, потребує налагодженого складського управління, а саме: ефективного зберігання та управління запасами спеціалізованих товарів на складах.

Логістичні процеси спеціалізованої гуртової торгівлі включають організацію доставки та розподілу товарів безпосередньо до клієнтів. Ефективна логістика також вимагає оптимізацію маршрутів та необхідних транспортних засобів. Не менш важливою функцією спеціалізованої гуртової торгівлі є надання технічної підтримки. Така підтримка клієнтів може включати консультації з використання товарів або послуги післяпродажного обслуговування. Це впливає на довготривалість та надійність торговельних відносин між суб'єктами спеціалізованої гуртової торгівлі, подальшу зацікавленість у закупівлі товарів у постачальника, який надає технічну підтримку клієнтам.

Нові маркетингові стратегії на основі вивчення ринкових тенденцій дозволяють впроваджувати та просувати продукцію відповідно до спеціалізації підприємств. Необхідність пошуку нових рішень у сфері спеціалізованої гуртової торгівлі зумовлюється розвитком ринку в цілому. Встановлення тісних та довготривалих партнерських відносин сприяє досягненню спільного успіху на ринку.

Враховуючи високий рівень експертизи та ефективності у своїй ніші, спеціалізована гуртова торгівля виконує певні завдання, серед них важливо виділити найосновніші, відсутність яких унеможливило б функціонування даного виду гуртової торгівлі.

Спеціалізована гуртова торгівля забезпечує постачання специфічних товарів, які здебільшого не можуть бути широкодоступними через загальні канали розподілу. Налагоджені партнерські відносини у певних торговельних галузях дозволяють організаціям чи підприємствам гарантувати доступ до конкретних товарів шляхом просування їх на ринку до своїх клієнтів [6].

Наступним завданням спеціалізованої гуртової торгівлі слід виділити встановлення системи логістичної підтримки, що б надавала змогу організувати ефективне зберігання товару, керувати запасами та доставкою до інших продавців, роздрібних підприємств чи безпосередньо до кінцевих споживачів [10].

Фахова консультація щодо продукції також відноситься до основних завдань, які виконує спеціалізована гуртова торгівля. Важлива

інформація щодо конкретних продуктів, їх подальшого застосування, властивостей та умов зберігання, транспортування, використання теж повинна надаватися суб'єктами, що здійснюють торговельну діяльність у сфері спеціалізованої гуртової торгівлі. Це дозволяє донести споживачам важливість та доцільність товару, що безпосередньо формує попит на продукт та визначає тенденцію його реалізації, конкурентоспроможності.

Серед ключових завдань спеціалізованої гуртової торгівлі є формування глибокого асортименту продукції у вузьких межах її спеціалізації, адже забезпечує високий рівень попиту специфічних сегментів ринку [8].

Також до ключових завдань спеціалізованої гуртової торгівлі відносять забезпечення маркетингової підтримки. Маркетинг відіграє важливу роль у торговельній сфері. Саме тому доцільно розробляти та реалізовувати спеціалізовані маркетингові стратегії, які спрямовані на просування товарів до відповідних цільових аудиторій. Вдала маркетингова стратегія дозволяє проектувати можливі канали збуту, розробляти ринкову поведінку та досліджувати різних суб'єктів ринку збуту. Виконання та рівень ефективності виконання цих завдань забезпечує бажану взаємодію між виробництвом та споживанням, оптимізує ланцюг поставок та підтримує здорову конкурентну динаміку на ринку.

Ключову роль на міжнародному та внутрішньому ринках відіграють торговельно-посередницькі операції. Це діяльність, що включає різноманітні види посередництва між виробниками та кінцевими споживачами, різними ланками в ланцюжку поставок. Саме торговельно-посередницькі операції спрощують процес купівлі-продажу товарів та послуг. До суб'єктів торговельно-посередницької діяльності відносяться фізичні та юридичні особи, а саме: торговці за договором чи торгові агенти, комісійні фірми та лізингові компанії, аукціонні центри чи біржі. Їх поділяють на незалежних, частково залежних та залежних. Такий поділ суб'єктів визначається наявністю обмежень посередника з боку замовника. Це можуть бути територіальні, цінові та інші обмеження, які визначає замовник у межах своєї залученості до торговельно-посередницьких операцій. Посередники здійснюють різні операції на ринках засобів виробництва, сировини, нерухомості, товарів, послуг, тому і об'єкти посередницької діяльності відповідають виду ринку. Об'єктами посередницьких операцій можуть бути продукція промислового призначення, товари широкого вжитку, послуги, цінні папери тощо. Основою торговельно-посередницької діяльності є юридичні та фактичні дії, які здійснюють посередники за дорученням виробників, експортерів, покупців. Посередники можуть не тільки виконувати угоди, а й відповідати за фінансову сторону, надавати послуги та брати на себе ймовірні ризики.

Торговельне посередництво є одним із ключових елементів ринку. Посередників потребують для кваліфікованого забезпечення зручності

придбання продукції, беручи до уваги терміни, локації, витрати на реалізацію продукції чи операцій із матеріально-технічного забезпечення виробництва, а також зниження рівня запасів готової продукції та інших матеріально-технічних ресурсів. Діяльність посередників також впливає на зменшення кількості постачально-збутових операцій і встановлення бажаного контакту зі споживачами чи іншими постачальниками. Це дозволяє досягнути високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури та значно збільшити рівень конкурентоспроможності товарів.

Завдяки функціям, які здійснюють торговельні посередники, їх діяльність поділяють на два види: торговельно-посередницька діяльність із перепродажу товарів, торговельно-посередницька діяльність зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу.

Перший вид товарно-посередницької діяльності характеризується тим, що компанія або індивідуальний підприємець виступає посередником між виробником або оптовим продавцем та кінцевим споживачем, не будучи виробником товарів, які продаються. Основною метою такої діяльності є купівля товарів у одних осіб і їх подальший перепродаж іншим особам або компаніям. Цей процес може включати різні аспекти, такі як зберігання, транспортування і маркетинг товарів, але ключовою характеристикою є те, що посередник сам не займається виробництвом цих товарів. Товарно-посередницька діяльність може охоплювати широкий спектр товарів, включаючи продовольчі товари, одяг, електроніку, побутову техніку та багато іншого. Посередники можуть працювати в різних секторах ринку, від роздрісної торгівлі до оптової торгівлі, і виконувати важливу роль у ланцюжку поставок, дозволяючи товарам досягати кінцевих споживачів [1].

Другий вид товарно-посередницької діяльності характеризує суб'єктів товарного обігу, що сприяють у здійсненні операцій купівлі-продажу, створюють умови для укладання комерційних угод. Також відомий як посередницькі послуги або брокерська діяльність. Такі послуги можуть включати забезпечення зустрічі покупців та продавців, сприяння в переговорах, оформлення угод та надання консультацій щодо умов торгівлі. Посередники в даній сфері не володіють товарами, над якими проводять операції, і не виступають як кінцеві покупці або продавці. Замість цього їхнє завдання полягає в спрощенні процесу торгівлі між двома або більше сторонами, забезпеченні ефективного обміну інформацією, укладенні контрактів і, за потреби, вирішенні спорів. Така діяльність може бути особливо важливою на ринках із високим рівнем спеціалізації, де для здійснення торгівлі необхідні глибокі знання про продукт, ринок, юридичні та фінансові аспекти. Посередницькі послуги можуть охоплювати різноманітні сектори, від нерухомості до фінансових послуг, від торгівлі сировиною до високотехнологічної продукції.

Головна мета залучення посередників у торгівлі або в інших сферах діяльності полягає в оптимізації

процесів купівлі-продажу, підвищенні ефективності ринкових операцій та забезпеченні доданої вартості для всіх учасників угоди. Посередники допомагають згладжувати та вирішувати потенційні розбіжності між покупцями та продавцями, забезпечуючи більш плавні та успішні транзакції. Серед ключових переваг залучення посередників слід зазначити: доступ до більшої кількості ринків, адже посередники часто мають мережі та контакти, які дозволяють виводити товари на нові ринки або до нових груп споживачів; економія часу та ресурсів, оскільки посередники можуть швидко з'єднати покупців із продавцями, економлячи час і гроші; експертні знання та досвід, тому що саме посередники часто спеціалізуються на певних товарах або ринках і мають глибокі знання та досвід, які дозволяють допомогти в навігації складнощів угоди; покращення логістики та розподілу, де посередники можуть оптимізувати ланцюг постачання, забезпечуючи ефективніше транспортування та розподіл товарів; зниження ризиків, адже посередники здатні допомогти ідентифікувати та зменшити потенційні ризики, пов'язані з угодою, завдяки своєму досвіду та знанням ринку; переговорна майстерність, де вони можуть виступати в ролі переговорників, дозволяючи досягти кращих умов угоди для обох сторін; послуги післяпродажного обслуговування в деяких випадках, де посередники здатні надавати підтримку після продажу, забезпечуючи, щоб клієнти залишалися задоволені своїми покупками. Залучення посередників може відігравати вирішальну роль у забезпеченні успіху транзакцій, особливо в умовах складних або високоспеціалізованих ринків.

Аналогічно до будь-якої діяльності в торговельній сфері торговельне посередництво керується певними принципами або фундаментальними правилами, що слугують для неї основою та пронизують всю систему торговельно-посередницької діяльності, субординуючи її. До таких принципів слід віднести рівноправність, підприємливість, оперативність, обслуговування контрагентів, економічний інтерес, комерційні та договірні засади [10].

На даному етапі дослідження доцільно провести аналіз описаних вище принципів. Рівноправність сторін визначає партнерські взаємовідносини посередника з виробниками і споживачами продукції та надає альтернативу щодо вибору контрагентів господарських зв'язків, надаючи їм рівень однакової відповідальності за порушення зазначених умов договорів. Цей принцип спрямований на створення справедливих умов конкуренції, забезпечення доступу до ринкової інформації, ресурсів, технологій та ринків збуту. Усім компаніям, незалежно від їх розміру, надається можливість вільно входити на ринок та виходити з нього без необґрунтованих бар'єрів або обмежень. Забезпечуються умови, за яких жоден учасник ринку не має неправомірної переваги над іншими через монополізацію, домовленості щодо цін або інші антиконкурентні практики. Забороняється будь-яка дискримінація учасників ринку на основі

несправедливих критеріїв, що гарантує рівні можливості для всіх. Принцип рівноправності відіграє ключову роль у стимулюванні ефективної конкуренції, сприянні інноваціям, підвищенні якості товарів та послуг, а також у забезпеченні ширшого вибору для споживачів. Він важливий для підтримки здорового ринкового середовища, де успіх компаній визначається їхньою здатністю задовольняти потреби споживачів, а не їхніми зв'язками, розміром або владою.

Принцип підприємливості полягає в заінтересованості сторін при здійсненні конкретних завдань, підкреслюючи важливість ініціативності, інноваційності та готовності до ризику як ключових елементів успішного бізнесу. Підприємництво в цьому контексті включає в себе не лише створення нових компаній, а й розвиток та вдосконалення існуючих бізнес-моделей, процесів і стратегій та пошук нових шляхів для поліпшення товарів, послуг, технологій і бізнес-процесів. Підприємливість передбачає готовність брати на себе обчислені ризики для розвитку бізнесу. Це включає інвестування в нові проєкти, розширення на нові ринки або запровадження нових бізнес-моделей. Це також допомагає швидко адаптуватися до змін на ринку, нових тенденцій у споживанні або зовнішніх економічних умов. Принцип підприємливості є вирішальним для тривалого успіху в торговельно-посередницькій діяльності, оскільки він стимулює зростання та розвиток [9].

Принцип оперативності в торговельно-посередницькій діяльності підкреслює необхідність швидкого реагування на запити клієнтів, ефективне управління замовленнями, а також швидке вирішення будь-яких проблем чи змін в умовах ринку. Такий принцип має вирішальне значення для задоволення потреб споживачів та підтримання конкурентоспроможності на ринку. Це включає ефективну логістику, управління запасами та оптимізацію процесів доставки. Використання цифрових технологій, таких як чат-боти або служби підтримки онлайн, допомагає покращити оперативність обслуговування. Здатність швидко адаптуватися до змін у попиті, умовах ринку або логістичних викликів включає перегляд цінової політики та адаптацію стратегії постачання. Застосування принципу оперативності дозволяє компаніям не лише покращити задоволеність клієнтів, але й збільшити ефективність внутрішніх операцій, знизити витрати та підвищити загальну конкурентоспроможність на ринку.

Принцип обслуговування контрагентів у торговельно-підприємницькій діяльності відіграє ключову роль у побудові та підтримці довгострокових відносин між бізнесами. Він включає ряд підходів і практик, які забезпечують високу якість взаємодії з клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами та іншими партнерами. Це означає швидке реагування на запити, надання детальної інформації про товари та послуги, а також вирішення будь-яких питань або проблем, що можуть виникнути. Розробка індивідуальних рішень для задоволення специфічних потреб і вимог кожного контрагента

включає персоналізацію пропозицій, гнучкість угод та передбачення адаптації продуктів або послуг під конкретні запити. Побудова довгострокових відносин із контрагентами сприяє взаємній довірі та надійності. Забезпечення високої якості товарів та послуг, а також надання гарантій і післяпродажного обслуговування створює додаткову цінність для контрагентів та сприяє їх лояльності.

Мобільність та динамічність, що дозволяє виконувати завдання у рамках чітко встановленого терміну, відноситься до принципу оперативності. Обслуговування контрагентів вимагає діяльності, яка б надавала їм комплекс послуг, що задовольняють їх потреби. Торговельно-посередницька діяльність спирається на економічну зацікавленість суб'єктів господарювання в організації опосередкованих каналів розподілу. Принцип, який дозволяє отримати посередникам достатньо прибутку, базується на комерційних засадах діяльності. Наявність договірних засад взаємовідносин із контрагентами – основний принцип, що регулює здійснення торговельно-посередницької операції.

Принцип економічного інтересу в торговельно-посередницькій діяльності підкреслює: основною мотивацією для ведення бізнесу є отримання прибутку та досягнення економічних вигод для всіх сторін, залучених у комерційні відносини. Цей принцип має на меті, щоб діяльність посередників сприяла збільшенню ефективності ринкових операцій, оптимізації витрат і створенню доданої вартості для виробників, роздрібних продавців та кінцевих споживачів. Посередницькі операції дозволяють знизити витрати на розподіл товарів, забезпечуючи ефективніше доходження товарів до кінцевих споживачів через оптимізацію логістики, складського господарства та управління запасами. Посередники часто надають додаткові послуги, такі як маркетинг, реклама, післяпродажне обслуговування, що збільшує цінність товару для кінцевого споживача та сприяє зростанню продажів.

Принцип комерційності та договірних засад є основоположним у торговельно-посередницькій діяльності, відображаючи її комерційну сутність і базуючись на правовій регуляції відносин між усіма учасниками ринку. Комерційність передбачає, що всі операції проводяться на умовах, вигідних для сторін, з метою максимізації доходів і ефективності бізнесу, а торговельно-посередницькі відносини регулюються на основі договорів, які є юридичними документами, що встановлюють права та обов'язки сторін, умови поставки товарів, платежі, строки виконання зобов'язань, а також механізми вирішення можливих спорів. Договірна основа забезпечує правову захищеність і прогнозованість бізнес-відносин [9]. Принцип передбачає чітке і відкрите визначення умов співпраці, цін, відповідальності та інших важливих аспектів комерційної діяльності. Умови договорів повинні бути справедливими та взаємовигідними для всіх учасників торговельно-посередницьких відносин. Всі комерційні угоди та договірні засади мають відповідати чинному законодавству країни, де проводиться діяльність. Це означає не тільки

виконання норм цивільного та торговельного права, але й дотримання податкового законодавства, правил захисту споживачів, стандартів якості товарів і послуг.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Представлені нами принципи торговельно-посередницької діяльності дозволяють окреслити подальші напрямки розвитку спеціалізованої торгівлі на внутрішньому та зовнішньому ринку. Дослідження за даним напрямом у майбутньому може бути пов'язане з питанням регулювання принципів торговельно-посередницької діяльності на міжнародному та внутрішньому ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Слободянюк Н., Юнацький М., Сіраш С. Огляд сучасних тенденцій розвитку торгівлі в Україні та світі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 25. Ч. 2. С. 128-132.
2. Копич І. М., Нестуля О. О. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / за ред. В. В. Апопії, П. Ю. Балабана. Львів : "Новий світ – 2000", 2014. 563 с.
3. Балабан П. Ю., Балабан М. П. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 421 с.
4. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 18-22.
5. Апопій В. В., Копич І. М., Біла О. Г. та ін. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія. Київ : Академвидав, 2012. 420 с.
6. Поняття оптового торговельного підприємства / У кн.: В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як. Організація торгівлі. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 632 с.
7. Види оптових підприємств та їх класифікація / У кн.: В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як. Організація торгівлі. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 632 с. URL: https://pidruchniki.com/19421117/marketing/vidi_optovih_pidpriyemstv_klasifikatsiya.
8. Кошельок Г. В. Сучасний стан та перспективи розвитку оптової торгівлі. *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 80-85. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_1/17.pdf.
9. Сотник І. М., Петренко Т. П. Проблеми та перспективи розвитку оптової торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2012. Вип. 4. С. 94-96.
10. Дослідження про основні тренди ритейлу 2023 ЄС та світу. *Укрлегпром*. 05/06/2023. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/doslidzhennya-pro-osnovni-trendy-rytejlu-2023-yes-ta-svitu/>.
11. Маковоз О. С., Крайня Д. Р., Обуховський О. В. Фактори інвестиційної стратегії в

системі підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. Вип. 5(32). С. 70-75.

REFERENCES

1. Slobodianiuk N., Yunats'kyj M. and Sirash S. (2019), Ohliad suchasnykh tendentsij rozvytku torhivli v Ukraini ta sviti, *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, № 25. Ch. 2, s. 128-132.

2. Kopych, I. M. and Nestulia, O. O. (2014), Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: problemy i perspektyvy rozvytku : monohrafiia / za red. V. V. Apopiia, P. Yu. Balabana, "Novyj svit – 2000", L'viv, 563 s.

3. Balaban, P. Yu. and Balaban, M. P. (2011), Transformatsiia torhivli spozhyvchoi kooperatsii v ekonomitsi rynkovoho typu: etapy rozvytku, konkurentospromozhnist', stratehichni priorytety : monohrafiia, RVV PUET, Poltava, 421 s.

4. Hospodars'kyj kodeks Ukrainy vid 16 sichnia 2003 r. № 436-IV. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy* (2003), № 18-22.

5. Apopij, V. V. Kopych, I. M. Bila, O. H. ta in. (2012), Systema rehuliuвання vnutrishn'oi torhivli Ukrainy : monohrafiia, Akademvydav, Kyiv, 420 s.

6. Poniattia optovoho torhovel'noho pidpriemstva / U kn.: V. V. Apopij, I. P. Mischuk, V. M. Rebyts'kyj, S. I. Rudnyts'kyj, Yu. M. Khom'iak. (2017), Orhanizatsiia torhivli, Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, 632 s.

7. Vydy optovykh pidpriemstv ta ikh klasyfikatsiia / U kn.: V. V. Apopij, I. P. Mischuk, V. M. Rebyts'kyj, S. I. Rudnyts'kyj, Yu. M. Khom'iak. (2017), Orhanizatsiia torhivli, Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, 632 s., available at: https://pidruchniki.com/19421117/marketing/vidi_optovih_pidpriemstv_klasyfikatsiya.

8. Koshel'ok, H. V. (2018), Suchasnyj stan ta perspektyvy rozvytku optovoi torhivli, *Intelekt KhKhI*, № 1, s. 80-85, available at: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_1/17.pdf.

9. Sotnyk, I. M. and Petrenko, T. P. (2012), Problemy ta perspektyvy rozvytku optovoi torhivli v Ukraini, *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, vyp. 4, s. 94-96.

10. Doslidzhennia pro osnovni trendy rytejlu 2023 YeS ta svitu. *Ukrlehprom*. 05/06/2023, available at: <https://ukrlegprom.org/ua/news/doslidzhennya-pro-osnovni-trendy-rytejlu-2023-yes-ta-svitu/>.

11. Makovoz, O. S. Krajnia, D. R. and Obukhovs'kyj, O. V. (2021), Faktory investytsijnoi stratehii v systemi pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva, *Економіка та управління підприємствами*, vyp. 5(32), s. 70-75.

Стаття надійшла до редакції 23 квітня 2024 року