

КЛАСИФІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Galina Lysak

Kharkiv State University of Food Technology and
Trade, Kharkiv, Ukraine, e-mail: galyn_a@mail.ru

CLASSIFICATION OF THE ENTERPRISES OF WHOLESALE TRADE

Мета. Метою статті є розвиток теоретичних засад із управління підприємствами оптової торгівлі, а саме, класифікація видів оптових торговельних підприємств.

Методика. Для групування підприємств оптової торгівлі використано методи логічного підходу до пізнання економічних явищ, наукової абстракції, систематизації та узагальнення.

Результати. Розглянуто основні форми оптової торгівлі в сучасній економіці України, систематизовано типи та види підприємств оптової торгівлі та наведено їхню класифікацію за різними ознаками.

Наукова новизна. Удосконалено класифікацію видів оптових торговельних підприємств, яка, на відміну від існуючих, подана комплексом характеристик та створює умови для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розвитку ключових напрямків діяльності оптового торговельного підприємства.

Практична значущість. Практична значущість одержаних результатів полягає у виявленні особливостей підприємства оптової торгівлі як об'єкта управління.

Ключові слова: торгівля, оптова торгівля, підприємство, види оптових торговельних підприємств.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах планово-централізованої економіки виділялося кілька видів і форм внутрішньої оптової торгівлі, у числі яких найбільш значущими були оптова торгівля між державними підприємствами та організаціями у формі матеріально-технічного постачання; між державними підприємствами та організаціями різних відомств у формі матеріально-технічного постачання невиробничої сфери; між державними підприємствами та організаціями, з одного боку, і колгоспами (радгоспами) – з другого, у формі матеріально-технічного постачання сільського господарства; а також внутрішня колгоспна-радгоспна торгівля між окремими господарствами продуктами праці, виробленими ними з метою подальшого поліпшення та удосконалення виробництва й умов життя працівників; торгівля радгоспів та колгоспів продукцією власного виробництва в рамках плану заготівель цієї продукції для потреб держави; торгівля товарами народного споживання з метою задоволення попиту населення за регіонами.

Наведене угруповання оптової торгівлі охоплювало практично всі види внутрішньої торгівлі та відповідало об'єктивним реаліям того періоду розвитку планово-централізованої економіки. Оптова торгівля в основному виконувала

функції централізованого планового розподілу товарних ресурсів у рамках країни. Ринкові перетворення суттєво змінили функції оптової торгівлі, роль та місце в системі економічних відносин, що внесло відповідні корективи в її форми, види й типи підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку оптової торгівлі розглядаються у працях О. Азарян [1], В. Апопія [2], І. Бланка [3], Н. Власової [4], Н. Голошубової, [5], А. Мазаракі [6] та ін. Але новий етап у розвитку оптової торгівлі на початку XXI століття визначає необхідність більш чіткого теоретичного надання про зміни її форм, особливості типізації підприємств як об'єктів управління.

Мета та завдання статті. Метою цієї статті є розгляд основних форм оптової торгівлі в сучасній економіці України, систематизація типів та видів підприємства оптової торгівлі та їхня класифікація за різними ознаками.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з КВЕД, оптова торгівля визначається як перепродаж (продаж без перероблення) нових або уживаних товарів роздрібним торговцям, підприємствам і організаціям або іншим оптовикам, діяльність агентів чи посередників із купівлі товарів від імені подібних осіб або продажу товарів подібним особам і компаніям [7].

Залежно від основного організатора оптової торгівлі, його функцій та повноважень світова практика дозволяє виділити такі основні форми оптової торгівлі, які наведено рисунок 1.



Рисунок 1 – Форми оптової торгівлі

Торгівля за прямими виробничими зв'язками між виробником і споживачем продукції зазвичай з'єднує дві послідовні стадії виробничого процесу. Посередники в цьому варіанті відсутні. Оптові відділення та контори виробників – це підрозділи фірм, що не є підприємствами оптової торгівлі. Ці підрозділи створені для того, щоб уникнути залучення послуг професійних торговців. У світовій практиці розрізняють два види підприємств, які займаються такою діяльністю: збутові відділення та контори й закупівельні контори. Перші – це підрозділи підприємств-виробників, метою створення яких є більш жорсткий контроль за управлінням товарними запасами, збутом й стимулюванням. При цьому збутові відділення зберігають товарні запаси, а збутові контори – ні. Закупівельні контори є структурними підрозділами організацій покупців. Власні спеціалізовані оптові організації створюються в сільському господарстві, нафтопереробній промисловості.

Найбільша група оптових торговців наведена оптовими торговельними підприємствами, які є самостійними господарюючими суб'єктами, що виконують, як правило, весь комплекс функцій оптової торгівлі. У світовій практиці такі підприємства називають «оптовиками-купцями». Це незалежні комерційні підприємства, що здобувають право власності на всі товари, з якими вони мають справу. У різних сферах діяльності їх називають по-різному: оптові фірми, оптові дистриб'ютори, постачальницькі будинки.

Третя форма – торговельні посередники, що виконують суто посередницькі функції, надаючи різноманітні послуги своїм контрагентам. Торговельні посередники відрізняються від оптових підприємств двома параметрами: вони не беруть на себе право власності на товар і виконують лише обмежене кількість функцій. Їхня основна функція – сприяти купівлі-продажу.

Організатори оптового обороту не є самостійними суб'єктами торговельної діяльності та виконують у основному функції з організації оптових торгів.

Зупинимося більш докладно на характеристиці та систематизації оптових торговельних підприємств. Згідно з державною системою класифікації та кодування техніко-економічної та соціальної інформації в Україні, оптова торгівля наведена двома групами, а саме: оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їхній ремонт, а також оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами. До першої групи включено всі види діяльності (крім виробництва та надання в оренду), пов'язані з автомобілями й мотоциклами, до другої – оптову торгівлю за власний рахунок або на основі контракту (комісійна торгівля) як на внутрішньому оптовому ринку, так і на зовнішньому (імпорт/експорт) [7]. КВЕД гармонізований із НАСЕ та відповідає класифікації видів економічної діяльності у Європейському Співтоваристві як за секціями, так і за розділами [8]. Попри переваги, система галузевих народногосподарських класифікаторів, що використовується органами статистики, орієнтована на структурно-відомчий, галузевий розподіл угруповань об'єктів статистичного обліку та не враховує вимог нових умов господарювання, а саме, нові види економічної діяльності, організаційно-структурні трансформації підприємств тощо. Ураховуючи зазначене, нижче подаємо класифікацію, мета якої – відображення особливостей окремих видів підприємств оптової торгівлі.

Узагальнення різноманітних підходів, наведених у спеціальній науковій літературі, дозволяє до основних ознак класифікації підприємств оптової торгівлі віднести такі. За основною функцією, яку виконують підприємства, розрізняють два рівні:

- 1) дислокація оптового підприємства щодо виробників і покупців продукції;
- 2) склад послуг, що виконуються.

Залежно від того, яке місце в русі товарів від одного клієнта до іншого фізично (територіально) займає оптове підприємство, можливі кілька варіантів:

- вихідні оптові бази здійснюють комплектування партій, пакування, навантаження й відправлення покупцям;
- торгово-закупівельні бази (ТЗБ);
- уповноважені торговельні бази, наприклад, за підакцизними товарами.

За спеціалізацією виділяють чотири групи підприємств: універсальні, змішані, спеціалізовані та вузькоспеціалізовані. При цьому в асортименті змішаних підприємств є групи продовольчих та непродовольчих товарів; універсальних – більшість груп продовольчих або непродовольчих товарів; спеціалізованих – одна або кілька товарних груп. Вузькоспеціалізовані – здійснюють торгівлю товарами одного підприємства. У практиці постачальницько-збутових підприємств зазвичай виділяють три типи: універсальні, змішані та спеціалізовані. В основу такого розподілу покладено продуктову ознаку, а кількість видів продуктів варіюється від багатьох груп до двох-трьох і навіть однієї. Універсальними є більшість відомих оптових баз, а також розташованих у периферійних районах. Розподіл оптових підприємств і межа між окремими групами є значною мірою умовними.

У світовій практиці розрізняють оптову торгівлю товарами різноманітного асортименту та спеціалізовану. У широкому та непоглибленому асортименті різних товарних груп споживач знаходить пропозицію, що відповідає його попиту, наприклад, оптова торгівля продовольчими товарами. За спеціалізованого асортименту оптовий торговець формує невеликий, але поглиблений асортимент товарів різної якості однієї товарної групи і тим самим надає споживачеві широкий вибір товарів.

За правом власності на реалізований товар оптові торговельні підприємства (у світовій практиці іменовані купцями) на відміну від торговельних посередників і організаторів торгів здобувають право власності на товар.

Район діяльності оптових підприємств як класифікаційна ознака характеризує географію клієнтів: продавців і покупців товару. Оскільки для оптової торгівлі в нашій країні характерна її переважна орієнтація на покупця (споживача), район діяльності характеризує розміщення останніх. Можна виділити видові групи оптових підприємств, орієнтованих на міжнародний; загальнодержавний внутрішній ринок; підприємства, що мають зоною діяльності декілька мезорайонів (областей); підприємства, що мають зоною діяльності один мезорайон; кілька районів; один район. У цьому зв'язку в назвах баз оптової торгівлі як споживчими товарами, так і засобами матеріально-технічного постачання часто присутнє слово-уточнення: загальнодержавна, міжобласна, обласна, міжрайонна та районна. Загальнодержавні, міжобласні бази за місцем у товарорусі – це вихідні, торговельно-закупівельні бази. Міжрайонні, обласні та районні бази, а також міжобласні бази виконують функцію торговельних (постачальницьких) оптових підприємств.

За умовами поставки оптові торговельні підприємства можна додатково підрозділити на оптових торгівців із повним циклом обслуговування, що здійснюють централізовано доставку товарів покупцям, та оптові підприємства з обмеженим циклом обслуговування, коли клієнт оптового торговця, роздрібний торговець або великий споживач самостійно забирають товар.

Оптовик із повним циклом обслуговування надає такі послуги, як зберігання товарних запасів, представлення продавців, кредитування, забезпечення доставки товару й надання сприяння у сфері управління.

Продаж товарів із особистою відбіркою покупця практикується, як правило, щодо виробів складного асортименту (автомобілі, шуби, хутро, новітні моделі костюмів та швейних виробів, килими, меблі й ін.), коли треба вибирати із урахуванням кольору, моделі, рисунка. Для зручності покупців багато оптових підприємств мають виставочні зали для викладення товарних зразків і їхньої презентації.

За ступенем кооперації розрізняють горизонтальні зв'язки оптовиків між собою для спільних закупівель та організації оптових ринків і вертикальні зв'язки оптовиків із роздрібною торгівлею, виробниками з метою збуту в конкурентній боротьбі за кінцевих споживачів.

Стосовно системи збуту існують такі форми оптової торгівлі: ексклюзивна, коли виробник надає ліцензію на торгівлю на умовах франчайзингу; селективна, коли укладаються дистриб'юторські та дилерські угоди між виробником і обраними оптовиками; інтенсивна, коли робота проводиться одночасно з усіма посередниками.

За розміром обороту розрізняють великих, середніх і дрібних оптовиків. Параметри обороту визначаються чинним законодавством [9].

За участю в організації товароруху операції оптової торгівлі поділяють на складські та транзитні. За складської форми оптової торгівлі товарні потоки проходять через склади оптових торговельних підприємств, а за транзитної вони минають їх. За складської форми партія товару надходить на склад оптового підприємства, а потім розподіляється за різними збутовими каналами до роздрібною торгівлі. Незважаючи на зростання логістичних витрат, у цьому випадку краще задовольняються потреби торгівлі в передпродажній підготовці. Поліпшується також ритмічність постачання магазинів, у тому числі малими партіями. Відкривається можливість формування необхідного для кожного магазину товарного асортименту.

За транзитної форми оптові підприємства є лише організаторами руху товарів.

Перевагою транзитної форми є прискорення обороту, зниження логістичних витрат, підвищення схоронності товару. Вибір форми оптової торгівлі залежить від конкретного товару, його місця на ринку, від конкретної угоди оптової компанії із продавцем.

Транзитна поставка застосовується, якщо не потрібна проміжна підготовка товару за якістю, розфасовкою, перебиранням й ін.

За ступенем участі в оплаті товарів виділяють оптові операції за участю в розрахунках і без них.

У першому випадку оптові підприємства купують товари за свій рахунок та натомість реалізують їх покупцям.

У другому випадку за товари сплачує покупець безпосередньо виробникові (постачальникові), а оптове підприємство лише зв'язує їх.

В узагальненому вигляді перелічені ознаки та зміст класифікаційних груп підприємств оптової торгівлі наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Класифікація оптових торговельних підприємств

Ознаки класифікації	Класифікаційні групи
1. За основною функцією, що виконується	1.1. Закупівля товарів у споживачів одного району для продажу в різних районах. 1.2. Продаж споживачам одного району товару, який був закуплений в різних районах
2. За спеціалізацією по асортименту	2.1. Універсальні. 2.2. Змішані. 2.3. Спеціалізовані. 2.4. Вузькоспеціалізовані
3. За правом власності на товар, що реалізовується	3.1. Здобувають право власності на товар. 3.2. Не здобувають право власності на товар
4. За районом діяльності	4.1. Орієнтовані на міжнародний ринок. 4.2. Орієнтовані на загальнодержавний внутрішній ринок. 4.3. Орієнтовані на кілька областей. 4.4. Орієнтовані на кілька районів. 4.5. Орієнтовані на один район
5. За умовами постачання товарів	5.1. Із централізованою доставкою. 5.2. З одержанням товарів покупцем у постачальника
6. За ступенем кооперації	6.1. Горизонтальна кооперація. 6.2. Вертикальна кооперація
7. За системою збуту	7.1. Ексклюзивна система збуту. 7.2. Селективна система збуту. 7.3. Інтенсивна система збуту
8. За розміром обороту	8.1. Великі оптовики. 8.2. Середні оптовики. 8.3. Дрібні оптовики
9. За організацією руху товарів	9.1. Складські операції. 9.2. Транзитні операції
10. За ступенем участі в оплаті товарів	10.1. За участю в розрахунках. 10.2. Без участі в розрахунках

Характеризуючи види оптових підприємств, що діють на оптовому ринку України, необхідно виходити з того, що їхнє функціонування або побудова вбирає в себе тією чи іншою мірою практично кожен з перерахованих вище ознак.

У реальному ринковому середовищі є низка різновидів таких підприємств, що відрізняються між собою специфічними організаційними, техніко-технологічними функціями, масштабом діяльності. До найбільш значимих належать такі, як комерційно-посередницькі фірми, оптові бази, оптові магазини та дистриб'ютори товарів промислового призначення, оптовик-посилоторговець, оптовик, що торгує за готівку та без доставки товару, оптовик-організатор, консигнант [10].

Комерційно-посередницькі фірми – це оптові підприємства, що здійснюють оптову торгівлю за свій рахунок й із залученням кредитів як із власних

складів, так і зі складів виробників і інших оптових посередників. Оптові бази – це підприємства, що організаційно об'єднують склади, спеціалізовані за технічними ознаками продукції, яка перероблюється, з єдиними енергетичними, транспортними й іншими комунікаціями, а також централізованими експедиційними, допоміжними службами, апаратом управління, який організовує складування та відвантаження продукції.

До нових типів підприємств належать оптові магазини та дистриб'ютори товарів промислового призначення. Перші – це оптові підприємства, максимально наближені до покупців продукції. Другі – продають товари переважно виробникам, а не роздрібним торговцям. Вони надають своїм покупцям низку послуг, таких, як зберігання товарних запасів, кредитування та доставка товарів. Вони можуть займатися або широкою товарною номенклатурою (у цьому випадку їх часто називають постачальницькими будинками), або змішаним, або спеціалізованим асортиментом.

У практиці ринкової взаємодії незалежні дистриб'ютори є представниками промислових компаній або великих оптово-посередницьких фірм.

Незалежні оптові посередники бувають двох типів: дистриб'ютори, які мають (орендують) склади, і дистриб'ютори, які не мають (не орендують) склади. Дистриб'юторів, які не орендують і не мають складів, у практиці часто називають маклерами. Дистриб'ютори, які здійснюють повною мірою комерційну та виробничу діяльність, тобто купують товари, здійснюють їхнє складування, зберігання, підготовку до кінцевого споживання, становлять групу дистриб'юторів «з повним набором послуг», або дистриб'юторів «регулярного типу». Інша група дистриб'юторів – «нерегулярного типу» в основному лише купує товари від постійних виробників і реалізовує їх. Ці посередники називаються дистриб'юторами «з неповним (обмеженим) набором послуг». На відміну від дистриб'юторів «нерегулярного типу», дистриб'ютори «з повним набором послуг» мають досить високий ступінь товарної спеціалізації.

Посилкова торгівля забезпечує населення у формі індивідуальної або роздрібною торгівлі через магазини дрібнооптової посилкової торгівлі. Посилкова торгівля має досить широку перспективу й насамперед із забезпечення віддалених населених пунктів. Оптові бази здійснюють і численні форми роздрібною торгівлі через власну мережу магазинів, павільйонів і наметів. Оптовик-посило-торговець розсилає каталоги на ювелірні вироби, косметику, харчові делікатеси та інші дрібні товари клієнтам зі сфери роздробу, промислового виробництва та різним установам. Основними замовниками такого оптовика є комерційні заклади, розташовані в прилеглих районах. Виконані замовлення висилаються клієнтам поштою, доставляються автомобільним або будь-яким іншим видом транспорту.

Оптовик, котрий торгує за готівку та без доставки товару, займається обмеженими асортиментами ходових товарів, які він продає дрібним роздрібним торговцям із негайною оплатою покупки, зазвичай покладаючи на них самих турботу про вивезення купленого. Цей вид оптового продажу здійснюється постійним споживачам (роздрібним торговцям, власникам ресторанів та їдалень), які комплектують свої замовлення на складі за методом самообслуговування.

Оптовик-організатор працює в галузях, для яких характерне безтарне перевезення вантажів, таких, як кам'яне вугілля, лісоматеріали, устаткування. Такий оптовик не тримає товарних запасів і не займається товаром безпосередньо. Одержавши замовлення, він знаходить виробника, що відвантажує товар безпосередньо покупцеві на певних умовах поставки та у певний час.

З моменту прийняття замовлення до моменту завершення поставки оптовик-організатор приймає на себе право власності на товар і весь пов'язаний із цим ризик. Оскільки оптовик-організатор не зберігає в себе товарні запаси, він торгує за більш низькими цінами.

Оптовики-консигнанти обслуговують бакалейно-гастрономічні магазини та роздрібних торгівців ліками, пропонуючи в основному товари нехарчового асортименту. Власники цих роздрібних підприємств не бажають замовляти й підтримувати експозиції сотень нехарчових продуктів. Оптовик-консигнант висилає в магазин автофургон, його представник здійснює в торговельному залі викладення іграшок, книг у паперовій обкладинці, технічних товарів, медикаментозних і косметичних засобів. Оптовик-консигнант сам призначає ціну на товари, стежить за їхньою свіжістю, влаштовує внутрішньомагазинні експозиції та веде облік товарно-матеріальних запасів. Оптовики-консигнанти торгують на умовах консигнації, тобто зберігають за собою право власності на товар, а рахунки роздрібним торговцям виставляють тільки за те, що розкуплено споживачами. Таким чином, вони виконують такі послуги: доставка товару, установка стелажів для його розміщення, підтримка товарно-матеріальних запасів, фінансування. Вони майже не займаються стимулюванням збуту, оскільки мають справу з безліччю широко рекламованих марочних товарів.

Висновки. Таким чином, багатофункціональність оптової торгівлі визначає різноманітність підприємств у цій сфері діяльності, що підтверджується наведеною класифікацією. Їхні особливості та відмінності потрібно враховувати як під час створення нових, так і під час управління діючими підприємствами, визначаючи можливості та напрямки розвитку на різних товарних ринках.

Список літератури / References:

1. Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития: монография / Е.М. Азарян [и др.]. – Донецк: ДонГУЭТ, 2005. – 293 с.
Azarian, Ye.M. (2005), *Optovaya torgovlia: infrastruktura i tendentsii razvitiya* [Wholesale trade: infrastructure and development tendencies], monograph, DonGUET, Donetsk, Ukraine.
2. Апопій В.В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії: монографія / В.В. Апопій. – Л. : Львів. комерц. акад., 2007. – 368 с.
Apopiy, V.V. (2007), *Vnutrishnia torhivlia ta APK Ukrainy: efektyvnist vzaiemodii* [Domestic trade and agrarian and industrial complex of Ukraine: efficiency of interaction], monograph, Lviv. komerts. akad., Lviv, Ukraine.
3. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – К.: Эльга; Ника-Центр, 2004. – 488 с.
Blank, I.A. (2004), *Torgovyy menedzhment* [Trade management], Elga, Nika-Tsentr, Kiev, Ukraine.

4. Власова Н.О. Управління дебіторською та кредиторською заборгованостями в підприємствах оптової торгівлі: монографія / Н.О. Власова, Л.Л. Носач. – Х.: ХДУХТ, 2011. – 229 с.
Vlasova, N.O. (2011), *Upravlinnia debitorskoiu ta kredytorskoiu zaborhovanosti-amy v pidpriemstvakh optovoi torhivli* [Management of receivables and payables in the enterprises of wholesale trade], monograph, KhDUKhT, Kharkiv, Ukraine.
5. Голошубова Н.О. Оптова торгівля: організація та технологія: навч. посіб. / Н.О. Голошубова, В.М. Торопков. – К.: КНТЕУ, 2005. – 265 с.
Holoshuboba, V.M. (2005), *Optova torhivlia: orhanizatsiata ta tekhnolohiia* [Wholesale trade: organization and technology], tutorial, KNTEU, Kiev, Ukraine.
6. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку: монографія / А.А. Мазаракі [та ін.]. – К.: КНТЕУ, 2006. – 194 с.
Mazaraki, A.A. (2006), *Vnutrishnia torhivlia v Ukraini: ekonomichni umovy efektyvnoho rozvytku* [Domestic trade in Ukraine: economic conditions of effective development], monograph, KNTEU, Kiev, Ukraine.
7. Державна служба статистики України. Сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності за КВЕД-2005 та КВЕД-2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://http://kved.ukrstat.gov.ua/>>.
“Public service of statistics of Ukraine. Service for definition of codes of types of economic activity on KVED-2005 and KVED-2010”, available at: <http://http://kved.ukrstat.gov.ua/>.
8. Statistical Classification of Economic Activities in the European Community [Electronic resource]. – Available from: <<http://http://http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index>>.
“Statistical Classification of Economic Activities in the European Community”, available at: <http://http://http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index>.
9. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>>.
“Economic code of Ukraine”, available at: <http://http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
10. Лисак Г.Г. Економічна природа та функції оптової торгівлі / Г.Г. Лисак // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 2 (12). – С. 291-297.
Lysak, H.H. (2010), “Economic nature and functions of wholesale trade”, *Eko-nomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, Issue 2 (12), pp. 291-297.

Цель. Цель статьи состоит в развитии теоретических положений по управлению предприятиями оптовой торговли, в частности, классификации видов оптовых торговых предприятий.

Методика. Для группировки предприятий оптовой торговли использованы методы логического подхода к познанию экономических явлений, научной абстракции, систематизации и обобщения.

Результаты. Рассмотрены основные формы оптовой торговли в современной экономике Украины, систематизированы типы и виды предприятий оптовой торговли и приведена их классификация по различным признакам.

Научная новизна. Усовершенствована классификация видов оптовых торговых предприятий, которая, в отличие от существующих, представлена комплексом характеристик и создает условия для принятия обоснованных управленческих решений по развитию ключевых направлений деятельности оптового торгового предприятия.

Практическая значимость. Практическая значимость исследования заключается в определении особенностей предприятия оптовой торговли как объекта управления.

Ключевые слова: торговля, оптовая торговля, предприятие, виды оптовых торговых предприятий.

Objective. The purpose of article is development of the theoretical principles of management by the enterprises of wholesale trade, classification of types of wholesale trade enterprises.

Methods. For grouping of the enterprises of wholesale trade methods of logical approach to knowledge of economic events, scientific abstraction, systematization and generalization are used.

Results. The main forms of wholesale trade in modern economy of Ukraine are considered, types of the enterprises of wholesale trade are systematized and their classification by different signs is given.

Scientific novelty. Classification of types of wholesale trade enterprises which, unlike existing, is given a complex of characteristics is improved and creates conditions for adoption of reasonable management decisions concerning development of key activities of wholesale trade enterprise.

Practical value. The practical importance of the received results consists in detection of features of the enterprise of wholesale trade as object of management.

Key words: trade, wholesale trade, enterprise, types of wholesale trade enterprises.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Гросул В.А. Дата надходження рукопису 12.09.2013 р.