

**Л.Г. Филевич, Л.О. Попова, О.М. Прядко,
Т.Л. Міт'яєва, Л.А. Прибилович**

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

*Навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів*

Харків 2014

УДК 347.74:075.8

Филевич Л.Г., Попова Л.О., Прядко О.М., Мітяєва Т.Л., Прибилович Л.А.
Комерційна діяльність: навчальний посібник з дисципліни «Комерційна діяльність». –
Харків: ХДУХТ, 2014. - 225 с.: іл.

ISBN

У навчальному посібнику послідовно і логічно віддзеркалено зміст курсу «Комерційна діяльність». Висвітлено такі теоретичні і практичні питання: наукові і методичні основи, об'єкти і суб'єкти комерційної діяльності; система господарських зв'язків суб'єктів, організація оптових закупівель, організація товаропросування, товаропостачання роздрібною торговельною мережі; формування асортименту товарів у каналах товаропросування. Особливу увагу приділено розгляду комерційної роботи щодо продажу товарів, організації біржової торгівлі, торгівлі на аукціонах, конкурсах та ефективності комерційної діяльності.

Наприкінці кожної теми містяться запитання для обговорення, що дозволить студентам під час підготовки закріпити теоретичні знання та набути практичних навичок з прийняття комерційних рішень у сфері торгівлі, ознайомитись з основними аспектами комерційної діяльності.

Рецензенти:

Рекомендовано до видання вченою радою університету як навчальний посібник, протокол від

© Л.Г.Филевич, Л.О. Попова,
О.М. Прядко, Т.Л.Мітяєва,
Прибилович Л.А., 2014

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
Тема 1. Наукові і методичні основи комерційної діяльності	7
1.1. Сутність функції комерційної діяльності	7
1.2. Історія розвитку комерційної діяльності.....	11
1.3. Завдання комерційної діяльності на сучасному етапі	12
1.4. Чинники, що впливають на розвиток комерційної діяльності ..	14
Питання для самоконтролю	14
Тема 2. Функції комерційних служб підприємств	15
2.1. Сутність функції комерційної діяльності	15
2.2. Вимоги та функції побудови комерційних служб	18
Питання для самоконтролю	19
Тема 3. Суб'єкти комерційної діяльності	20
3.1. Види суб'єктів торговельної діяльності	20
3.2. Об'єкти і суб'єкти роздрібної торгівлі.....	31
3.3. Склад і структура об'єктів та суб'єктів оптового торгового ринку	32
Питання для самоконтролю	35
Тема 4. Дослідження ринку товарів і послуг	35
4.1. Поняття та економічний зміст ринків	35
4.2. Класифікація та склад структурних елементів підприємств ринків.....	37
4.3. Основні функції та особливості товарного ринку	39
4.4. Розвиток товарного ринку в Україні	43
Питання для самоконтролю	44
Тема 5. Комерційна діяльність у сфері зовнішньої торгівлі.	45
5.1. Сутність зовнішньої торгівлі як сфери комерційної діяльності.	45
5.2. Особливості і види міжнародних комерційних операцій	47
5.3. Процес підприємництва у сфері зовнішньої торгівлі	53
5.4. Особливості окремих умов контрактів. Міжнародні правила інтерпретації комерційних термінів ІНКОТЕРМС	62
Питання для самоконтролю	71
Тема 6. Організація і планування закупівельної діяльності підприємств	72
6.1. Сутність, зміст і методи закупівлі товарів	75
6.2. Вивчення та пошук комерційних партнерів із закупівлі товарів. Класифікація постачальників.	75
6.3. Оптові ярмарки.	79
Питання для самоконтролю	82
Тема 7. Організація і планування збутової діяльності підприємств	83
7.1. Збутова комерційна діяльність.	83
7.2. Аналіз збутової діяльності підприємства.	88
Питання для самоконтролю	89
Тема 8. Організація товаропросування, товаропостачання роздрібної торговельної мережі	89

8.1.	Сутність, завдання товаропостачання роздрібною мережі і процесу товаропросування.	90
8.2.	Джерела товарозабезпечення	92
8.3.	Форми товаропостачання роздрібною торговельною мережі та умови їх застосування.	94
8.4.	Організація і технологія доставки товарів у роздрібну мережу.	97
Питання для самоконтролю		99
Тема 9. Формування асортименту товарів підприємств торгівлі.		100
9.1.	Завдання і методи вивчення попиту населення в роздрібних підприємствах.	100
9.2.	Поняття і класифікація асортименту товарів.	103
9.3.	Формування асортименту товарів у магазинах.....	106
9.4.	Маркетингова стратегія просування товару.....	114
Питання для самоконтролю		115
Тема 10. Організація складського господарства і технологія складських операцій.		116
10.1.	Поняття та завдання складського господарства.	116
10.2.	Ознаки класифікації і види товарних складів.	118
10.3.	Організація технологічних процесів на складах.....	121
10.4.	Вимоги до будови та влаштування складів. Основні групи складських приміщень.....	122
Питання для самоконтролю		126
Тема 11. Організація і технологія продажу товарів.....		126
11.1	Класифікація форм і методів роздрібного продажу товарів....	126
11.2.	Організація електронної торгівлі.....	138
11.3.	Надання системи послуг у підприємствах торгівлі.....	145
11.4.	Культура торгівлі та показники її рівня	149
Питання для самоконтролю		151
Тема 12. Комерційна діяльність та організація оптового продажу товарів.....		152
12.1.	Сутність та місце оптової торгівлі в ринкових процесах.....	152
12.2.	Функції оптової торгівлі.....	155
12.3.	Структура оптової торгівлі.	158
12.4.	Види оптових підприємств та їх класифікація	160
12.5.	Організація оптового продажу товарів	162
Питання для самоконтролю		165
Тема 13. Система господарських зв'язків суб'єктів комерційної діяльності		166
13.1.	Організація господарських зв'язків щодо постачання товарів.....	166
13.2.	Класифікація господарських зв'язків.....	169
13.3.	Види договорів у торгівлі.....	174
13.4.	Зміст договорів купівлі-продажу та постачання	177
13.5.	Зміна та розривання договору постачання	180

Питання для самоконтролю	183
Тема 14. Комерційно-посередницька діяльність	184
14.1. Сутність, функції комерційно-посередницької діяльності. Класифікація торгових посередників.	184
14.2. Бізнес-план, його роль в організації комерційно- посередницької діяльності.....	194
14.3. Бізнес-операція, її склад і ресурси.....	197
Питання для самоконтролю	199
Тема 15. Ризики та ефективність комерційної діяльності.....	200
15.1. Сутність та система показників ефективності в торгівлі.....	200
15.2. Показники оцінки ефективності використання складської мережі оптової торгівлі	204
15.3. Сутність господарських ризиків та їх місце в комерційній діяльності	207
15.4. Класифікація та характеристика ризиків, притаманних діяльності торговельного підприємства	209
15.5. Методичний інструментарій оцінки рівня комерційного ризиків торговельного підприємства	211
15.6. Основні принципи і методи управління ризиком торговельного підприємства	216
Питання для самоконтролю	220
Література	222

ПЕРЕДМОВА

Трансформація і перехід до ринкової економіки, юридичне визнання власності відродили в Україні активну підприємницьку діяльність. Зростання потреб бізнесменів в адекватній адаптації до умов господарювання у мовах розвитку ринкових відносин викликало необхідність розвитку всебічних знань практики ринку та комерції. Розвиток бізнес-комерції вимагає від його учасників освоєння нових професій, нових підходів до людей, до їх діяльності, а головне – нових знань комерційної діяльності.

Ринкове середовище примушує підприємство працювати рентабельно, якщо воно не хоче покинути сферу бізнесу. Режим рентабельності припускає, що метою функціонування і головним результатом діяльності комерційного підприємства в ринкових умовах є прибуток. Робота в умовах ринку вимагає від підприємців і комерсантів високої компетентності при здійсненні бізнесу. Як підготувати і почати свою справу. Який механізм функціонування комерційних підприємств і фірми, у чому суть конкуренції, як побудувати взаємостосунки комерсанта з господарськими партнерами і багато інших питань знайшли відповіді у пропонованому навчальному посібнику.

Кваліфікований комерсант повинен добре володіти сучасними методами економічних досліджень, методикою системного, комплексного економічного аналізу та прогнозування, вміти приймати правильні рішення на основі аналізу ринкової кон'юнктури, передбачуваних прибутків та ризиків. Без цих якостей в сучасних умовах неможна успішно здійснювати комерційну діяльність.

Авторський колектив сподівається, що навчальний посібник стане в нагоді всім, хто має намір оволодіти понятійним апаратом комерційної діяльності, має на меті допомогти майбутнім фахівцям в оволодінні загальними підходами щодо ведення комерційної діяльності, ознайомитися з її особливостями в роздрібній та оптовій ланках, а також на зовнішньому ринку. Посібник призначений для студентів, які навчаються за спеціальностями комерційного профілю, для майбутніх економістів, маркетологів тощо.

Тема 1. Наукові і методичні основи комерційної діяльності.

- 1.1. Сутність та зміст комерційної діяльності.
- 1.2. Історія розвитку комерційної діяльності.
- 1.3. Завдання комерційної діяльності на сучасному етапі.
- 1.4. Чинники, що впливають на розвиток комерційної діяльності
- 1.5. Підприємство і його трансакційні зв'язки.

Ключові слова та поняття: функції комерційного, технологічного характеру, основні, допоміжні забезпечуючі, ланцюг створення цінності (товару), трансакційні зв'язки.

1.1. Сутність та зміст комерційної діяльності.

З переходом до ринку все більшого значення набуває комерційна діяльність торговельного підприємства. Вона є неодмінною умовою його ефективної діяльності і розвитку.

Комерція – це вид торгового підприємництва чи бізнесу, але бізнесу шляхетного, того бізнесу, що є основою будь-якої по-справжньому цивілізованої ринкової економіки.

Комерція – слово латинського походження (від лат. *commercium* – торгівля). Однак треба мати на увазі, що термін «торгівля» має двояке значення: в одному випадку він означає самостійну галузь народного господарства (торгівлю), в іншому – торгові процеси, спрямовані на здійснення актів купівлі-продажу товарів. Комерційна діяльність зв'язана з другим поняттям торгівлі – торговими процесами по здійсненню актів купівлі-продажу з метою одержання прибутку.

Комерційна діяльність підприємства – більш вузьке поняття, ніж підприємництво. Підприємництво – це організація економічної, виробничої й іншої діяльності, що приносить підприємцю доход. Підприємництво може означати організацію промислового підприємства, сільського фермерського господарства, торгового підприємства, підприємства обслуговування, банку, адвокатської контори, видавництва, дослідницької установи, кооперативу і т.д. Із усіх цих видів підприємницької діяльності тільки торгова справа є в чистому виді комерційною діяльністю. Таким чином, комерцію варто розглядати як одну з форм (видів) підприємницької діяльності. У той же час і в деяких видах підприємницької діяльності можуть здійснюватися операції по купівлі-продажу товарів, сировини, заготовленої продукції, напівфабрикатів і т.п., тобто елементи комерційної діяльності можуть здійснюватися у всіх видах підприємництва, але не є для них визначальними, головними.

Таблиця 1.1. – Характеристика трактувань поняття “Комерційна діяльність”

Автор	Джерело	Визначення комерційної діяльності
1	2	3
Л.В. Балабанова	"Оптовая торговля: маркетинг и коммерция"	Коммерческая деятельность — это совокупность элементов торговой деятельности, направленной на получение доходов.
М.М. Дарбинян	"Коммерческая работа и изучение спроса в торговле"	Коммерческая работа в торговле — это совокупность операций по организации торгово-оперативных процессов, по управлению ими, направленных на принятие оптимальных решений, обеспечивающих выполнение и перевыполнение плановых заданий при минимальных материальных, финансовых и трудовых затратах и высоком уровне культуры обслуживания населения.
А. Л. Марголин, К. С. Шумакова	"Спрос и коммерческая работа на рынке товаров народного потребления"	Коммерческая работа – это деятельность на рынке в условиях свободного товарно-денежного обмена, определяемого пропорциями между спросом и предложением товаров и услуг, планомерно регулируемого государством с помощью экономических рычагов.
Л.В. Осипова, И.М. Синяева	"Основы коммерческой деятельности"	Совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.
Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина	"Коммерческая деятельность"	Коммерческая работа в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.
О.В.Памбучиянц	"Организация и технология коммерческой деятельности"	Коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.

Комерційна діяльність представляє собою сукупність послідовно виконуваних торгово-організаційних операцій, які здійснюються в процесі купівлі-продажу товарів та надання торгових послуг з метою одержання прибутку.

Акт купівлі-продажу товарів базується на основній формулі товарного обігу – зміні форми вартості:

$$Г - Г \text{ и } Г' - Г'$$

З цього випливає, що комерційна діяльність підприємства – поняття більш широке, ніж проста купівля-продаж товару, тобто щоб акт купівлі-продажу відбувся, торговому підприємцю необхідно зробити деякі оперативно-організаційні і господарські операції, у тому числі вивчення попиту населення і ринку збуту товарів, перебування постачальників і покупців товарів, налагодження з ними раціональних господарських зв'язків, транспортування товарів, рекламно-інформаційну роботу зі збуту товарів, організацію торгового обслуговування і т.д.

В умовах ринкового господарювання комерція — це вид торговельного підприємництва, найбільш важлива ділянка сучасного бізнесу. Основною фігурою товарного ринку, кваліфікованого управління ним, захисту прав споживачів виступає комерсант-фахівець.

Комерсант — провідна професія ринкової економіки, організатор торгівлі, здорової ринкової кон'юнктури, збалансованого товарного ринку. Сучасний комерсант — це висококваліфікований менеджер, який знає кон'юнктуру і закони вільного ринку, заснованого на використанні законів вартості, попиту, пропозиції та ін. Він універсальний фахівець торговельної справи, від результативної роботи якого залежить ефективність діяльності підприємства або фірми в цілому. Юридичною основою комерції є сукупність юридичних норм, які визначають форми юридичних угод, статус торговельних підприємств, контакти осіб, які вступають в торговельні відносини.

Комерсанти-фахівці призначені для комерційної діяльності на ринку товарів і послуг по забезпеченню просунення на ринок товарів оптимального асортименту і високої якості. Вони повинні володіти мистецтвом ведення комерційних переговорів з партнерами, знати засоби і методи регулювання господарських взаємовідносин між покупцями і постачальниками товарів і послуг, споживчі властивості і методи якісної експертизи товарів, добре володіти основами рекламної справи, маркетингу, менеджменту.

Термін «*комерційна діяльність*» з'явився в Україні нарівні з терміном «ринок», так як ринкова економіка — це економіка вільного підприємництва, при якому отримують розвиток всі комерційні процеси і відносини обміну. Отже, комерційна діяльність є складовою частиною комерційного підприємництва. *Підприємництво* — це цілеспрямована діяльність, спрямована на отримання доходів, прибутку. Підприємництвом є організація підприємства з метою виробництва і поставки товарів на ринок, торговельного підприємства для здійснення купівлі-продажу товарів, організація фінансового закладу, фондової біржі і т.д. Підприємництво означає пошук нових економічних можливостей. Отже, комерційна діяльність — це комплекс операцій по забезпеченню процесу закупівлі і збуту на основі взаємодії господарюючих суб'єктів з метою отримання ними прибутку, а також кінцевим споживачам максимальної вигоди.

Комерційна діяльність може здійснюватися на ринку товарів і послуг. Комерційна діяльність на ринку послуг може здійснюватись у вигляді надання платних послуг безпосередньо населенню, пов'язуючи виробників і споживачів, у вигляді безкоштовних послуг для закріплення іміджу і формування постійного кола клієнтів.

Комерційна діяльність включає в себе маркетингові дослідження ринку, які передбачають вивчення кон'юнктури і динаміки попиту на продукцію, яку виготовляє або закуповує дане підприємство; аналіз зміни ціни на дану продукцію, з урахуванням цін основних конкурентів даної фірми; прогноз доходів потенційних споживачів і розмірів їх потреб у даному товарі; використання реклами як головної зброї в неціновій боротьбі з фірмами, які конкурують; планування товарного асортименту з урахуванням соціально-економічних особливостей різноманітних груп споживачів; використання спеціальної системи торговельного обслуговування, коли товар «знаходить» свого потенційного споживача.

Основна мета комерції в сфері товарного обороту — отримання прибутку, який може бути використаний на розвиток та розширення підприємництва для більш повного задоволення потреб споживачів. Торгівля, задовольняючи потреби споживачів, є кінцевим ланцюгом діяльності суб'єктів ринку. Особлива роль належить комерційній діяльності, яка пов'язана з виконанням комплексу заходів по доведенню товарів від виробника до покупця. *Цілі* комерційної діяльності визначають її *зміст*: встановлення господарських і партнерських зв'язків із суб'єктами ринку; вивчення та аналіз джерел закупівлі товарів; налагодження зв'язків виробництва зі споживанням товарів, орієнтованих на попит покупців (асортимент, обсяг, оновлення продукції, що випускається); здійснення купівлі і продажу товарів з урахуванням ринкового середовища; розширення існуючих і перспективний розвиток цільових ринків товарів; скорочення витрат обороту товарів.

Зміст основ комерційної діяльності включає такі *напрямки*:

- вивчення і прогнозування ємності ринку і попиту;
- визначення потреби в товарах і послугах;
- організація рекламної роботи;
- планування обсягів закупівлі і реалізації товарів і послуг;
- пошук і вибір найкращого партнера-постачальника або покупця;
- організація товароруку;
- організація оптового продажу товарів і комерційне посередництво;
- роздрібна торгівля як форма комерційно-посередницької діяльності.

Організаційні заходи комерційної діяльності включають у себе планування обсягів закупівлі та реалізації товарів з урахуванням рівня прибутку, який намічається; пошук і вибір оптимальних партнерів торговельних угод (постачальника або покупця); участь у ярмарках, проведення торгів, включаючи призначення цін, які відповідають якості товару і попиту; виявлення факторів, які забезпечують прискорення реалізації товару і, відповідно, підвищення доходів фірми; розширення

різноманітного роду послуг, які фірма надає своїм клієнтам; скорочення витрат в організації товарообігу; підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази; дослідження додаткових товарних ресурсів з урахуванням розширення випуску власної продукції; створення мережі зразкових магазинів-салонів з високою якістю торговельного обслуговування та ін.

Сучасний комерсант повинен докладно знати своїх клієнтів, партнерів, конкурентів, їх інтереси і особливості поведінки, володіти мистецтвом спілкування і переконання, бути в повному значенні людиною «слова і діла».

Комерційна діяльність пов'язана практично зі всіма аспектами роботи підприємств: від технології і організації виробництва до фінансового господарювання. Для розробки правильної стратегії на ринку товарів і послуг комерційні служби підприємств повинні правильно оцінити загальний стан споживчого ринку і його тенденції в межах того регіону або сегменту, на який підприємство орієнтується.

1.2. Історія розвитку комерційної діяльності

Комерційна діяльність виникла в глибоку давнину з появою товарно-грошових відносин і торговельних посередників. Історія комерції починається з 4 тис. до н.е. В цей час розвивається Шумерська цивілізація, в якій визначне місце отримали закони комерції і обмінні процеси.

Подальший розвиток комерційних відносин пов'язаний з історією розвитку стародавнього світу.

З розвитком комерційної діяльності монопольне положення гільдій стало гальмувати процес розвитку економіки, тому в кінці XVII—XVIII ст. гільдії були скасовані і з цього часу почали зростати організаційні структури комерції, такі як окремі фірми, торгові будинки, акціонерно-пайові товариства, торгові палати.

Найбільшого поширення в цей час набули торгові палати як форма статутних об'єднань підприємців. Торгові палати активно сприяли розвитку комерційних відносин з іноземними країнами.

В 1908 р. були організовані Російсько-Англійська, Російсько-німецька і Російсько-Бельгійська торгові палати. Існування цих палат привело до активізації зовнішньоекономічної діяльності Росії.

На початку XX ст. існувало два основних типи торгових палат: повні товариства і товариства на довірі.

Повні товариства формувались із осіб, які несли повну відповідальність за діяльність торгової палати. В формуванні товариств на довірі брали участь особи, які несли відповідальність в межах внесених ними внесків.

Крім торгових палат, в Україні існували всі види монопольних об'єднань, які, як правило, входили в збутові синдикати.

Розвиваються ярмарки: Харківський, Київський, Сорочинський. Ярмарки представляли широке поле для здійснення контрактів і активізації діяльності як приватних підприємців, так і юридичних осіб.

Однак розвиток вітчизняного підприємництва на початку ХХ ст. уповільнювався великою питомою вагою іноземного капіталу, який був гальмом для вільного обміну на внутрішньому ринку.

Тому наприкінці ХХ ст. виникла об'єктивна необхідність появи нової економічної політики, основною метою якої було виведення держави з кризи і підвищення народного добробуту. Для досягнення цієї мети урядом були вжиті такі заходи:

- встановлення еквівалентного обміну між містом і селом;
- введення госпрозрахунку для всіх комерційних структур;
- створення твердої валюти і розвиток кредитно-банківської системи;
- стимулювання зацікавленості працівників у результатах праці;
- розвиток різноманітних методів стимулювання.

У 1921 р. в Україні було створено єдину систему споживчої кооперації та перші трести, а в 1922 р. їх було вже 24. Отримала розвиток біржова торгівля. Однак, всі заходи уряду по розвитку НЕПу носили тимчасовий характер і були наслідком вимушеної господарської політики в сфері розвитку комерції. Тому НЕП було ліквідовано.

Але набутий досвід показав, що для розвитку приватного підприємництва політика не повинна втручатися в галузь економіки, а держава не повинна бути диктатором на ринку.

З 1928 р. до початку 1990 р. — період спаду комерційної діяльності. Замість торгівлі існує система розподілу і замість економічних важелів — жорстоке адміністрування.

Починаючи з 2000 р. намічаються тенденції в підйомі економіки і систематизації комерційної діяльності в рамках незалежної України.

1.3. Завдання комерційної діяльності на сучасному етапі

Комерційна діяльність повинна забезпечити реалізацію важливої функції торгівлі – товарно-грошового обміну. Для налагодження ефективного обміну в товарно-грошовій формі використовується складний арсенал комерційних методів і засобів: стимулювання збуту, оптимізація цін, прискорення оборотності, диверсифікація торговельної діяльності, активізація роздрібного продажу товарів тощо.

Таким чином, конкретним наповненням змісту дисципліни «Комерційна діяльність» є теоретичні засади. Форми виявлення, механізм дії відносин, методи, прийоми, засоби реалізації провідних функцій торгівлі. Як будь-яка наука, дана дисципліна пов'язана з практикою. Її практична функція полягає у формуванні вмінь і навичок у майбутніх фахівців і передбачає вирішення низки завдань (рис. 1.1.).



Рисунок 1.1 - Завдання розвитку комерційної роботи

1.4. Чинники, що впливають на розвиток комерційної діяльності

Для формування і розвитку комерційної діяльності необхідні визначені умови і конкретизація впливових чинників. Від об'єктивності вивчення вихідних факторів залежить цільовий підхід до вирішення комерційних завдань.

Першочерговими чинниками, що впливають на діяльність торговельного підприємства, виступають суб'єкти і об'єкти.

Суб'єктами є особи, які виконують підприємницькі функції і приймають комерційні рішення. Свої дії вони реалізують через об'єкти торговельного підприємства: основні виробничі фонди (пасивні — споруди, активні — устаткування) і товарно-матеріальні цінності.

Торговельне підприємство, маючи справу зі споживчим ринком, поставляє на нього товари й забезпечує покупців необхідною інформацією: характеристики товарів, їх надійність, гарантійні терміни, ціни, умови продажу і т.д. З ринку підприємство отримує зворотну інформацію: дані про конкурентів, конкуруючі товари, потреби і можливості покупців, обсяги і темпи продажів.

У результаті виникає замкнута система зв'язку, яка функціонує як єдине ціле, де підприємство взаємодіє з зовнішнім середовищем. Очевидно, що комерційні позиції складаються під впливом внутрішнього і зовнішнього середовища.

Основу зовнішнього середовища складають: економічні тенденції, соціальне середовище, покупці і постачальники товарів, конкуренти, суб'єкти партнерських зв'язків, банки, фінансові заклади, контролюючі органи (податкові служби, інспекції по торгівлі і якості товарів, цінах), товарні і фондові біржі, ярмарки, виставки, діючі законодавчі і нормативні акти.

Внутрішнє середовище торгового підприємства представляють: виробничі, технічні, економічні, фінансові і кадрові ресурси, функціональні служби, товарно-матеріальні цінності, торгово-технологічні процеси, складське господарство, інформаційно-комп'ютерне забезпечення.

Існуючі чинники внутрішнього і зовнішнього середовища слід розглядати у взаємодії і сукупності. Отримані дані дозволяють активніше впливати на комерційні процеси, пов'язані з доведенням продукції до споживачів.



Питання для самоконтролю

1. Визначити поняття і суть комерційної діяльності.
2. Назвіть основні завдання розвитку комерційної діяльності в сучасних умовах.
3. Охарактеризуйте основні принципи комерційної діяльності.
4. Основні етапи комерційної діяльності.

Тема 2. Функції комерційних служб підприємств.

2.1. Сутність функції комерційної діяльності.

2.2. Вимоги та функції побудови комерційних служб.

Ключові слова та поняття: функції комерційного, технологічного характеру, основні, допоміжні функції, ланцюг створення цінності товару.

2.1. Сутність функції комерційної діяльності.

Зв'язок комерційної діяльності з виробничою діяльністю підприємства відображається в єдиному ланцюгу створення цінності (товару).

Ланцюг створення цінності (товару) - це система взаємозв'язаних видів функціональної діяльності виробничого підприємства, що є одночасно складовою більш великої системи, яку крім підприємства утворюють постачальники, збутові організації (канали збуту), покупці (споживачі) з їх власними ланцюгами.

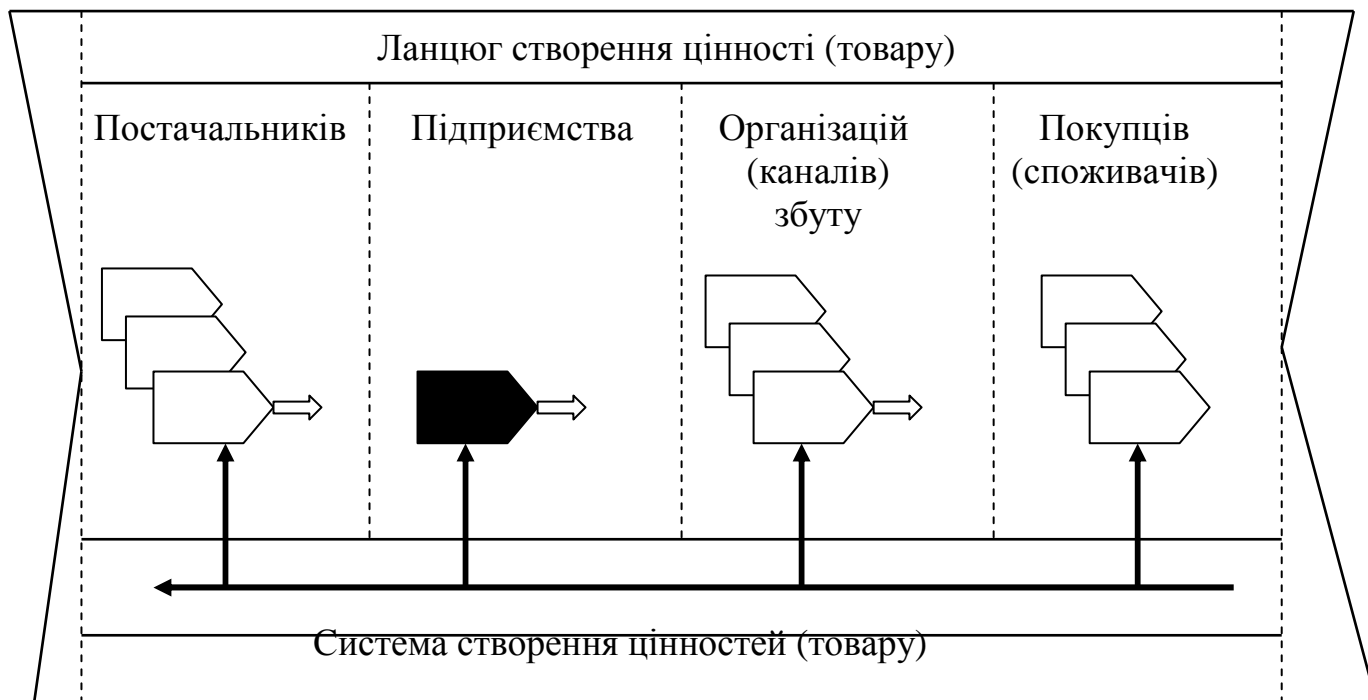


Рисунок 2.1. – Виробниче підприємство у системі створення цінностей

В залежності від змісту процесів, що обслуговуються, комерційні функції поділяються на:

- функції власне комерційного характеру;
- функції технологічного характеру.

Функції комерційного характеру визначаються процесами руху економічного змісту предмету комерційної діяльності (товару/цінності), його формування та оцінки.

Функції технологічного характеру визначаються процесами руху речового втілення предмета комерційної діяльності (товара - цінності), його формування та зміни.

В залежності від ролі в формуванні кінцевого результату **комерційні функції поділяються на**: основні, допоміжні, забезпечуючі (рис. 2.2.).

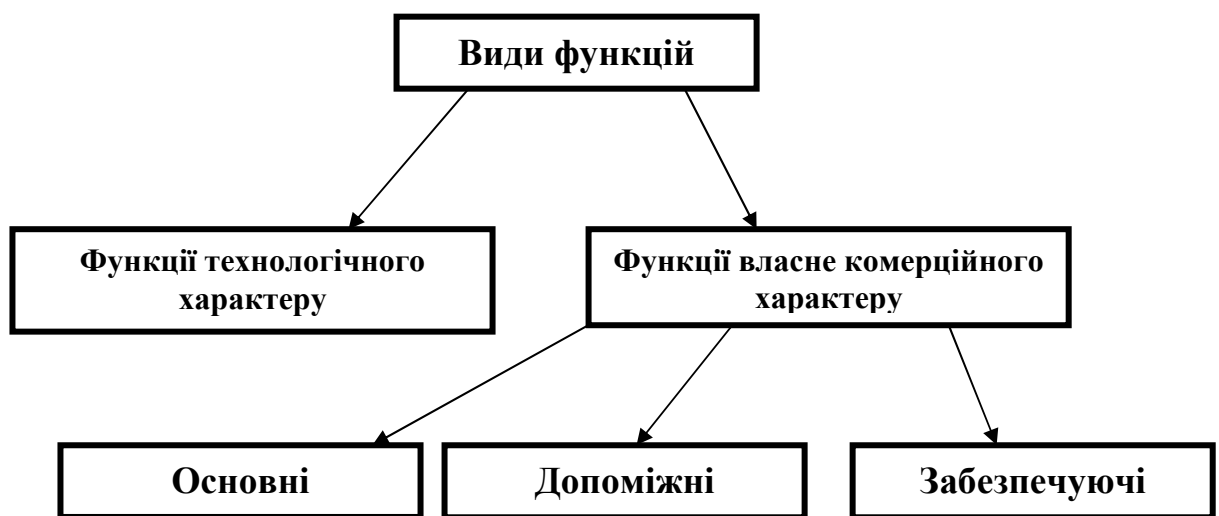


Рисунок 2. 2. – Класифікація функцій

Основні функції визначаються процесами зміни форм стану предмету комерційної діяльності (товару-цінності).

Допоміжні функції визначаються процесами формування втілення і стану предмету комерційної діяльності (товару-цінності).

Функції забезпечення: фінансового, матеріально-технічного, кадрового, інформаційного (в тому числі інноваційного) - загальні для всіх видів функціональної комерційної діяльності підприємства.

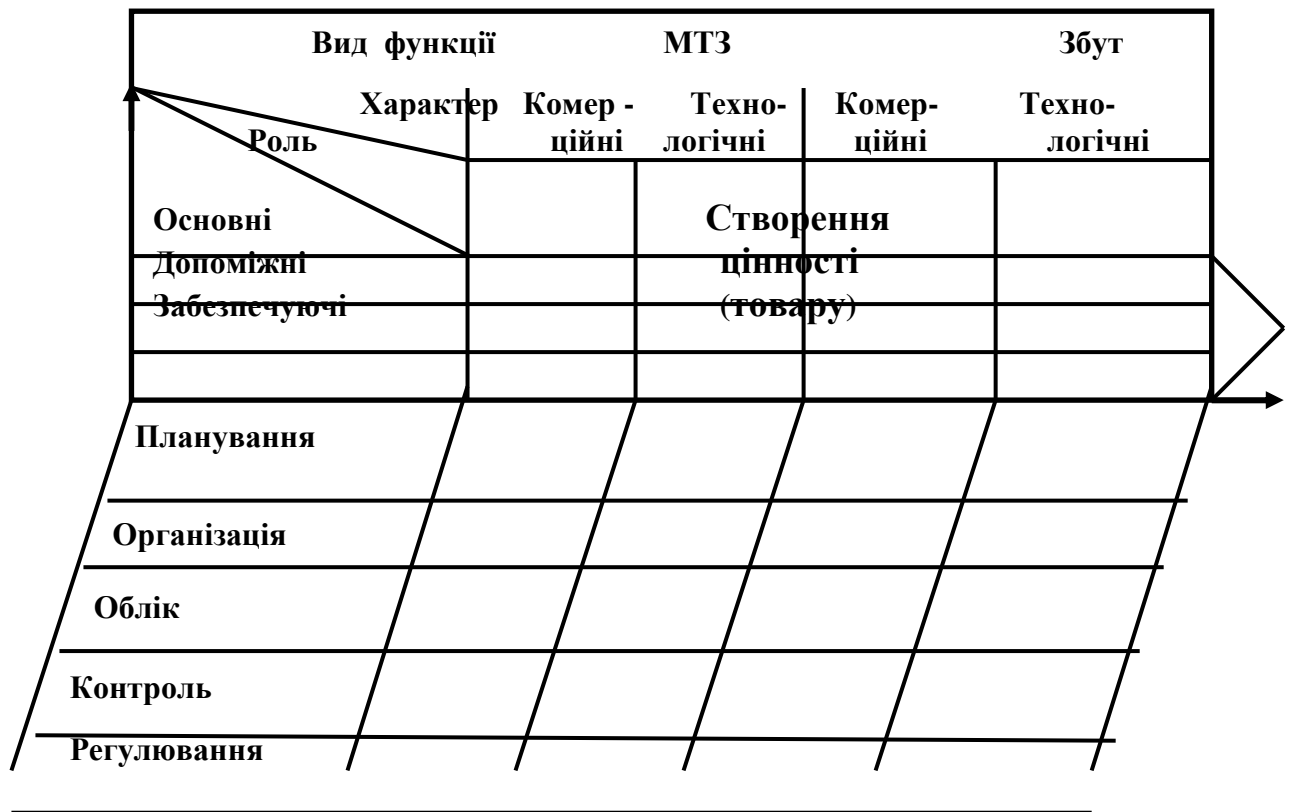


Рисунок 2.3. – Структурна схема класифікації функцій комерційної діяльності виробничого підприємства

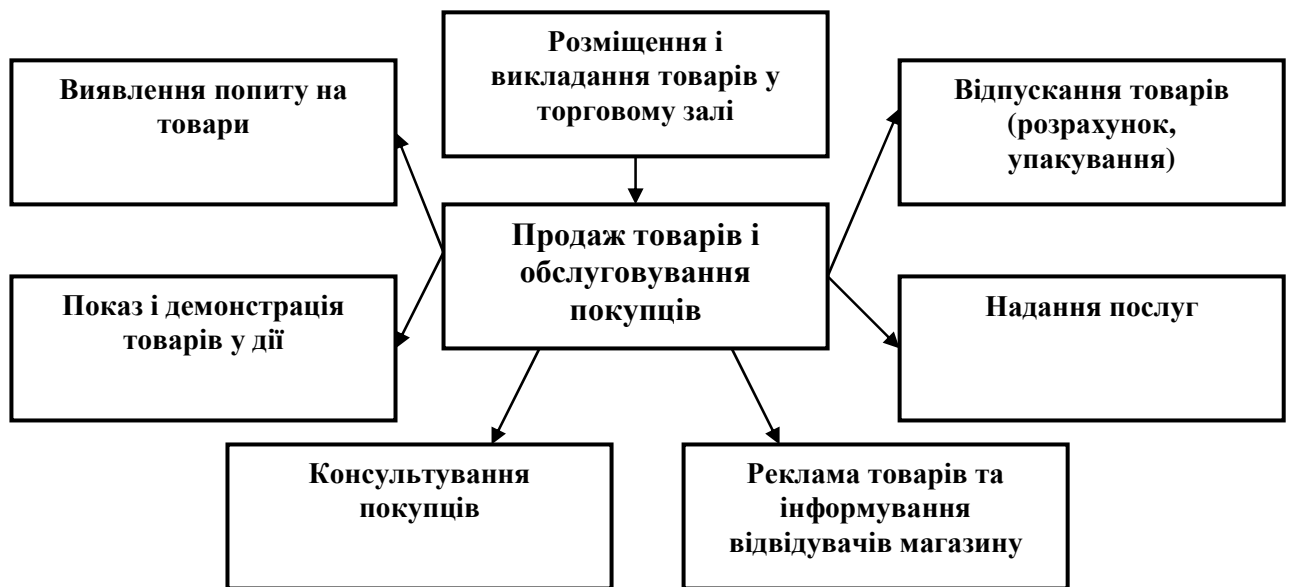


Рисунок 2.4. – Схема основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині

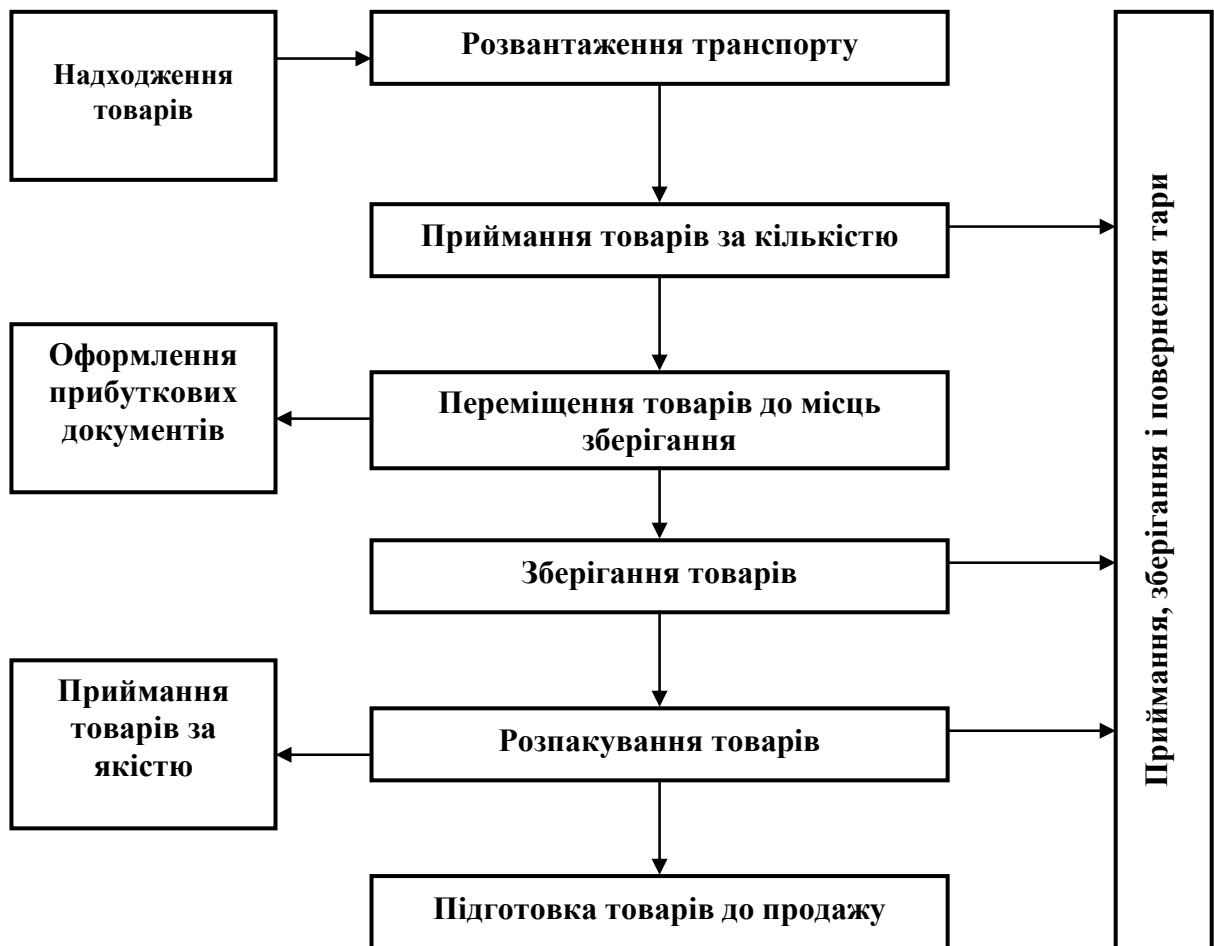


Рисунок 2.5. Схема допоміжних операцій торгово-технологічного процесу в магазині

2.2. Вимоги та функції побудови комерційних служб.

Розвиток і функціонування торгівлі в усіх видах економіки обумовлені існуванням товарного виробництва. Саме товарне виробництво зумовлює необхідність товарно-грошового обміну і доведення товару зі сфери виробництва до сфери споживання та виконує наступні функції:

- Гнучкість, мобільність, адаптивність системи.
- Відносна простота структури.
- Відповідність масштабів комерційних служб ступеню їх ефективності й обсягу фірми (підприємства).
- Централізація стратегічного керування спеціалізованих підрозділів на вищому рівні керівництва.

У цілому характеристика основних напрямків діяльності комерційної служби складається з:

- Вивчення ринку, на якому діє підприємство.
- Дослідження комерційної діяльності основних конкурентів.
- Розвиток і підвищення ефективності комерційної діяльності фірми.
- Планування аналізу комерційної діяльності фірми.

- Здійснення рекламних заходів.
- Частка в ціноутворенні.
- У прогнозуванні й у розрахунку доходів і витрат фірми.

З перелічених напрямків діяльності комерційної служби найменший розвиток одержали маркетингові аспекти:

1. *Рекламні заходи.* Дотепер рекламні заходи проводилися за заявкою підприємств спеціалізованими рекламними стендами. Нині частиною великих ринкових суб'єктів, рекламні підприємства (передаються) комерційній службі.

З огляду на досить дорогу ціну рекламних організацій, особливо телевізійну, її використовувати можуть, тільки підприємства, що мають постійний і досить великий дохід. Це приводить до того, що питому вагу внутрішнього ринку посіла реклама імпортової продукції, однак з розвитком ринкових відносин найбільший обсяг в рекламних заходах посідатимуть займати товари і фірми, представлені вітчизняними виробниками.

2. *Частка у встановленні цін.* До останнього часу комерційні відділи не беруть участі у ціноутворенні. Воно було функцією керівників підприємства і держави.

В умовах ринку ціна устанавлюється вільно і на її розмір, насамперед, впливає ступінь ефективності комерційної діяльності, особливо раціональність устанавлення господарських зв'язків, а також рівень прибутковості і рентабельності господарської діяльності.

У комерційній діяльності розрізняють три основні види прибутку:

- Операційний прибуток.
- Балансовий прибуток.
- Чистий прибуток.

$$\text{БП} = \text{ОП} + \{\text{Пд} + \text{НПд}\}.$$

До планованих витрат насамперед відносяться усі види оплати кредитів, дебіторських заборгованостей. До непланових витрат відносяться: неустойка, пеня. До планованих доходів відносяться усі види прибутків неторговельної діяльності. До не планованих доходів відносяться штрафи..

Чистий прибуток є кошти, що встановлюються розпорядженням підприємства після відрахувань у бюджет.

Рівень прибутку визначається рентабельністю і дає можливість оцінити ефективність комерційної діяльності різних господарських суб'єктів.



Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте функції комерційної діяльності.
2. Визначити поняття «ланцюг створення цінності товару».
3. Основні функції побудови комерційних служб.
4. Яві види відносяться до функцій забезпечення?

Тема 3. Суб'єкти комерційної діяльності

- 3.1. Види суб'єктів торговельної діяльності
- 3.2. Об'єкти і суб'єкти роздрібної торгівлі
- 3.3. Склад і структура об'єктів та суб'єктів оптового торгового ринку

Ключові слова та поняття: ринок, товарний ринок, структурні елементи ринку, класифікація підприємств, класифікація ринків, ринкове господарство, роздрібний (споживчий) ринок, суб'єкти торгової діяльності.

3.1 Види суб'єктів торговельної діяльності

Поняття *суб'єкта* комерційної діяльності обґрунтоване теорією комерційного права, яка виходить з того, що суб'єктами комерційної діяльності є організації та їхні структурні підрозділи, окремі громадяни, якщо вони здійснюють підприємництво без створення підприємства.

Серед організацій-суб'єктів комерційної діяльності можна виділити: а) організації, які у вигляді професійного промислу виробляють і реалізують для суспільних (не власних) потреб продукцію, виконують роботи, надають послуги; б) організації — споживачі результатів господарської діяльності; в) організації, що здійснюють професійну управлінську діяльність в економіці.

Суб'єкти комерційної діяльності діють або як власники основних засобів виробництва (наприклад, кооперативи, господарські товариства), або як господарюючі суб'єкти, засновані власниками (наприклад, державне підприємство, приватне підприємство, підприємство, засноване кооперативом).

Суб'єкти комерційної діяльності мають ряд ознак правосуб'єктності закріплених законодавством України.

По-перше, ці суб'єкти мають певну організаційно-правову форму, в якій здійснюється комерційна діяльність.

Другою ознакою суб'єкта комерційної діяльності є те, що він має юридично відокремлене і закріплене за ним майно у формі основних фондів, обігових коштів, інших цінностей. Тобто у майновому відношенні суб'єкт комерційної діяльності є самостійним і не залежить у своїх рішеннях від засновників і учасників. Майно суб'єкта комерційної діяльності відокремлюється і закріплюється за ним.

Третьою, суто юридичною, ознакою суб'єкта комерційної діяльності є його господарська правосуб'єктність. Він має засновану на законі можливість набувати від свого імені майнові та особисті немайнові права, вступати в зобов'язання, виступати у судових органах.

Отже, суб'єкти комерційної діяльності — це організації, які на основі юридично відокремленого майна в межах своєї компетенції безпосередньо здійснюють комерційну діяльність з метою отримання прибутку.

Суб'єктний склад сфери торгівлі різноманітний і складний. Будучи відкритою системою, ця сфера легкодоступна для багатьох суб'єктів

господарювання незалежно від організаційно-правового статусу, форми власності або відомчої приналежності. На відміну від інших систем, тут можуть функціонувати як юридичні, так і фізичні особи.

Фізичні особи – це індивідуальні підприємці, громадяни України або інших держав, які стають суб'єктами ринку після проходження державної реєстрації. Фізичні особи можуть бути зареєстровані підприємцями зі створенням юридичних осіб і без створення юридичних осіб.

Підприємець, який створює юридичну особу, подає установчі документи – статут, реєстраційну картку встановленого зразка, квитанцію про оплату реєстрації.

Юридичною особою визначається організація, підприємство, які наділені відокремленою власністю і можуть відповідати майном за свої зобов'язання.

Юридична особа повинна мати самостійний баланс, поточні рахунки, від свого імені виступати в суді, набувати майнові і немайнові права. Суб'єкт господарювання набуває права юридичної особи лише після його державної реєстрації.

Багатоукладна економіка створює умови для організації юридичних осіб різноманітних організаційно-правових форм, які можна поділити на прості й складні (рис. 3.1).

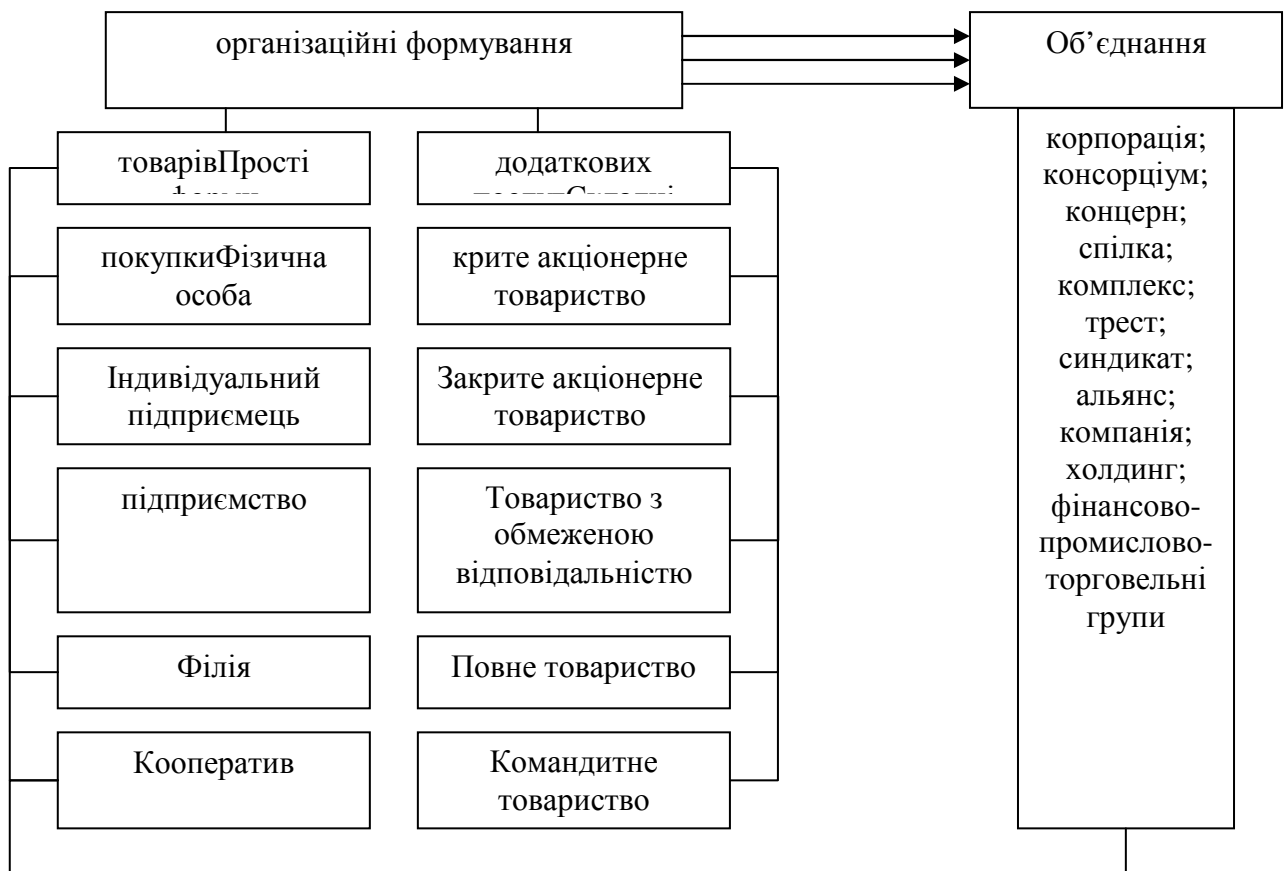


Рисунок 3.1 - Види суб'єктів торговельної діяльності

Функціонуючі в економіці юридичні особи розрізняються низкою ознак: галузевою належністю; розмірами; ступенем спеціалізації і масштабами виробництва однотипної продукції; способами організації виробництва і рівнем механізації і автоматизації; організаційно-правовими формами. Юридичні особи повинні мати самостійний баланс або кошторис. З цього визначення виходить, що всяка організація, щоб бути визнаною юридичною особою, повинна володіти чотирма характерними ознаками:

- наявність відособленого майна;
- здатність відповідати за свої зобов'язання своїм майном;
- здатність виступати в майновому обігу від свого імені;
- можливість пред'являти позови і виступати як відповідач в суді, арбітражному суді.

Класифікація юридичних осіб заснована на трьох основних правових формах:

- на праві засновників (учасників) відносно юридичних осіб або їх майна;
- на праві економічної діяльності юридичних осіб;
- на організаційно-правовій формі.

1. Залежно від того, які права зберігають за собою засновники (учасники) стосовно юридичних осіб або їх майна, юридичні особи можуть бути поділені на три групи:

юридичні особи, щодо яких їх учасники мають зобов'язальні права: господарські товариства і суспільства, виробничі і споживацькі кооперативи; юридичні особи, на майно яких їх учасники (засновники) мають право власності, або, інакше, речове право: державні і муніципальні унітарні підприємства, у тому числі дочірні підприємства, а також установи, що фінансуються власником;

юридичні особи, щодо яких їх засновники (учасники) не можуть мати ніяких майнових прав (ні речових, ні зобов'язальних): суспільні і релігійні організації (об'єднання), добродійні та інші фундації об'єднання юридичних осіб (асоціації і спілки).

2. Залежно від цілей діяльності будь-яка юридична особа належить до однієї з двох категорій організацій:

- комерційної;
- некомерційної.

Комерційними організаціями визнаються юридичні особи, які переслідують вилучення прибутку як основну мету своєї діяльності. Вони можуть створюватися у формі господарських товариств і товариств, виробничих кооперативів, державних і муніципальних підприємств.

Некомерційні організації не ставлять собі за мету отримання і прибутку і розподіл його між учасниками. Вони можуть бути створені у формі споживацьких кооперативів, суспільних і релігійних об'єднань, добродійних і інших організацій, а також в інших формах, передбачених законом. Такі юридичні особи мають право найматися підприємницькою діяльністю лише постільки, скільки їм необхідне для їх статутних цілей.

3. За організаційно-правовою формою юридичні особи, що є комерційними організаціями, класифікуються таким чином:

- господарські товариства;
- повні товариства;
- товариства на вірі (командні товариства);
- господарські товариства;
- з обмеженою відповідальністю;
- з додатковою відповідальністю;
- акціонерні товариства (відкритого і закритого типу);
- унітарні підприємства;
- на праві господарського ведення;
- на праві оперативного управління;
- виробничі кооперативи (артілі).

Юридичні особи, наприклад, випускають як самостійні суб'єкти права. Що стосується філій, представництв, різних видів господарських асоціацій, то вони цим статусом не володіють, оскільки не є юридичними особами. Такі юридичні особи, як товариства з додатковою відповідальністю та командитні товариства, несуть майнову відповідальність у повному обсязі. Інші види – тільки в межах внесених їхніми учасниками вкладів.

Класифікація суб'єктів комерційної діяльності на види здійснюється згідно з об'єктивним матеріальним критерієм.

Таким критерієм є зміст діяльності або функції суб'єкта, які він виконує в економічній системі України.

З урахуванням особливостей виконуваних функцій визначаються такі суб'єкти комерційної діяльності, як:

- підприємства та їх структурні підрозділи;
- об'єднання підприємств;
- фінансові та посередницькі інститути;
- громадяни-підприємці;
- органи державної виконавчої влади в економіці.

Крім того, у кожній з цих груп враховуються особливості правового становища окремих видів суб'єктів комерційної діяльності.

Підприємства відповідно до їхніх функцій посідають головне місце в економіці. З урахуванням соціально-економічної ролі торговельних підприємств їх визначають як господарюючий суб'єкт, що створюється для здійснення комерційної діяльності з метою одержання прибутку, який має необхідні для цього повноваження і реєструється у визначеному законом порядку як комерційна юридична особа. Терміну підприємство в зарубіжному комерційному праві відповідають поняття компанія або корпорація.

Суб'єктами комерційної діяльності є також підрозділи підприємств та інших господарських організацій. Вони створюються самими організаціями для певної господарської діяльності.

Функції і компетенцію таких суб'єктів визначають підприємства у положеннях про них. Положення затверджують органи управління організацій. Ці суб'єкти не реєструються як юридичні особи.

Другим видом суб'єктів комерційної діяльності є об'єднання підприємств, що визначається як господарська організація, створювана на добровільних засадах двома і більше підприємствами з метою спільного виконання делегованих учасниками виробничих, комерційних, наукових та інших визначених статутом (договором) функцій і зареєстрована як юридична особа. Об'єднаннями, згідно із законодавством, є асоціації, корпорації, концерни, консорціуми та інші виробничо-господарські комплекси. Специфічним видом господарського об'єднання є промислово-фінансова група. Об'єднання підприємств створюється лише у тому разі, якщо це не суперечить антимонопольному законодавству України.

Третім видом суб'єктів комерційної діяльності є так звані фінансові і посередницькі інститути, що відносяться до інфраструктури ринку. Загальна риса, яка їх об'єднує, — обслуговування ринку. Фінансовий інститут можна визначити як організацію, що засновується у формі акціонерного або іншого товариства і реєструється як юридична особа, яка забезпечує функціонування ринків товарів і капіталів.

Такі акціонерні та інші господарські товариства здійснюють кредитування господарюючих суб'єктів, інвестування об'єктів підприємництва та іншої діяльності, надають страхові, комерційні та посередницькі послуги. Назви цих суб'єктів визначаються залежно від виду діяльності: банки, інвестиційні фонди, інвестиційні компанії, страхові компанії (товариства), товарні та фондові біржі, дочірні товариства тощо.

Четвертим видом суб'єктів комерційної діяльності є громадяни-підприємці (громадяни України, іноземні громадяни, особи без громадянства). Ці особи мають право здійснювати підприємницьку господарську діяльність у будь-яких організаційних формах на їх вибір (ст. 6 Закону «Про підприємництво»). Зокрема, якщо діяльність фізичних осіб здійснюється із залученням найманої праці, вона реєструється як приватне підприємство.

П'ятим видом суб'єктів комерційної діяльності є органи державної виконавчої влади, які здійснюють управлінську діяльність в економіці (органи управління).

Види органів управління — суб'єктів комерційної діяльності системно визначені у Законі України від 18 лютого 1992 р. «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Це:

- центральні та місцеві органи державної виконавчої влади;
- представницькі органи та органи місцевого самоврядування;
- органи управління громадських організацій;
- асоціації, концерни, міжгалузеві, регіональні та інші об'єднання підприємств при виконанні ними функцій управління в межах делегованих їм повноважень.

Отже, кожна організаційно-правова форма має свої плюси і мінуси, тому в практичній діяльності їх слід кваліфіковано використовувати для досягнення успіху і посилення конкурентних позицій системи торгівлі.

Під типом роздрібного торговця розуміють характерний аналог, зразок торговельного підприємства або одиниці, виділений за ознаками капітальності і параметрів споруди даного суб'єкта торгівлі, а також основної його спеціалізації.

Тип роздрібного торговця являє собою такий різновид торговельного підприємства або одиниці, який характеризується сукупністю організаційних технологічних ознак: місцем розташування, товарною спеціалізацією, розміром торговельної площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою послуг, типовим набором торгово-технологічного устаткування, формами продажу товарів.

Основним видом роздрібної торговельної мережі є магазини.

Магазин – це підприємство роздрібної торгівлі, яке реалізує товари і надає послуги, що призначаються для остаточного споживання.

Магазини суттєво розрізняються між собою за багатьма кількісними і якісними параметрами, але серед них є основоположні. Які обумовлюють решту відмінностей магазину. Основоположні параметри визначають тип магазину, тобто зразок (стандарт), який характеризує в цілому певну групу магазинів.

Тип магазину – це сукупність характеристик магазину, що визначають його основні відмінності: асортиментний профіль, розмір торгової площі, метод продажу товарів і ціновий рівень на товари та послуги.

В таблиці 3.1. надано класифікацію магазинів, які розглядаються як суб'єкти господарювання.

Спеціалізація магазину – це одна з форм поділу сфер діяльності між магазинами за товарним асортиментом і ціновим рівнем на товари та послуги відповідно до обраного суб'єктам господарювання цільового ринку.

Партнерське підприємство засноване на колективній формі власності. Особливістю таких підприємств є те, що суб'єкт господарювання з правами юридичної особи створений для здійснення спільної діяльності декількома підприємцями, що об'єднали свій капітал. Кожен із партнерів є представником торговельного підприємства і несе майнову відповідальність про його зобов'язання.

У корпоративному підприємстві суб'єкт господарювання з правами юридичної особи створено у формі акціонерного товариства. Статутний фонд поділено на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості. Підприємство відповідає по зобов'язаннях тільки в межах свого майна. Підприємство, акції якого поширюються шляхом відкритої підписки, а також купівлі-продажу на фондових біржах або позабіржовому фондовому ринку.

Гуртові супермаркети з обмеженим асортиментом продукції (табл. 3.2)

Таблиця 3.1 - Класифікація магазинів

№	Ознака класифікації	Різнovid магазину	Характеристика різновиду магазину
1	2	3	4
1.	Форма власності	індивідуальне підприємство	Засновано на особистій власності фізичної особи і тільки на його праці (підприємець може не оформляти права юридичної особи, тобто не створювати для здійснення торгової діяльності підприємство)
		сімейне підприємство	Засновано на власності членів однієї сім'ї та їхньої праці
		приватне підприємство	Засновано на особистій власності фізичної особи, але з правом наймання робочої сили
		колективне підприємство	Засновано на власності трудового колективу підприємства, кооперативу, іншого статутного товариства
		державне підприємство	Засновано на загальнодержавній власності
		комунальне підприємство	Засновано на власності адміністративно-територіальних одиниць
		спільне підприємство	Засновано на змішаній формі власності
		підприємство зі 100% іноземними інвестиціями	Засновано на повній власності громадянина або юридичної особи іншої держави
2.	Організаційно-правова форма господарювання: а) за входженням у структуру різноманітних організаційних утворень;	незалежне	Функціонує самостійно, не входячи ні в які організаційні утворення
		напівзалежне торгове підприємство	<i>Асоціація</i> - об'єднання незалежних магазинів для спільної закупівлі або накопичення та збереження товарних запасів; <i>„ланцюгова” фірма</i> - об'єднання незалежних магазинів, створене з ініціативи і функціонує під контролем оптових підприємств; <i>багатoproфільна фірма</i> - об'єднання незалежних магазинів і підприємств, що випускають споживчі товари і мають загальну торгову стратегію; <i>супер- і гіперроздрібна фірма</i> – об'єднання магазинів, створене на принципах франчайзингу.

Продовження табл. 3.1.

1	2	3	4
		залежне торгове підприємство	<i>Корпоративна торгова мережа</i> - об'єднання магазинів, яке здійснює торгівлю під власною торговою маркою; <i>оптово-роздрібна фірма</i> - об'єднання магазинів, що функціонують як структурні підрозділи (на правах торгових одиниць) оптового підприємства; <i>торгові кооперативи</i> - об'єднання підприємств торгівлі на кооперативних засадах; інші добровільні об'єднання типу фінансових промислово-торгових груп.
	б) за особливостями формування статутного фонду і майнової відповідальності працівників торгового підприємства	<u>індивідуальне підприємство</u>	Власник підприємства водночас є і підприємцем, тобто власність і управління майном не розмножуються
		товариство з обмеженою відповідальністю	Має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства відповідають у межах їхніх внесків.
		товариство з додатковою відповідальністю	Статутний фонд поділений на частки у визначених установчими документами розмірах. Учасники товариства відповідають по його боргах своїми внесками в статутний фонд, а за недостатності цих сум – додатково належним їм майном в однаковому для всіх розмірі, кратному для кожного учасника.
		командитне товариство	Підприємство, що поряд з одним або більш учасниками, які несуть відповідальність по зобов'язаннях товариства всім своїм майном, включає також одного чи більше учасників, відповідальність якого обмежується внеском у майно товариства. Якщо в командитному товаристві беруть участь два і більше учасників з повною відповідальністю, вони несуть солідарну відповідальність по боргах. Керування здійснюється учасниками з повною відповідальністю.

Продовження табл. 3.1.

1	2	3		4
			повне господарське товариство	Всі учасники займаються спільною підприємницькою діяльністю і відповідають за зобов'язаннями товариства всім своїм майном. В установчому договорі визначається розмір частки кожного учасника і фірми їхньої участі в діяльності товариства.
		корпоративне підприємство	відкрите акціонерне товариство	Підприємство, акції якого поширюються тільки між фундаторами і не можуть купуватися і продаватися на біржах або позабіржовому фондовому ринку.
			закрите акціонерне товариство	Засновано на базі орендованого майна, власником якого є орендодавець.
			орендне підприємство	Має статус юридичної особи
3.	Ступінь господарської самостійності	торгове підприємство		Не має статусу юридичної особи і є структурним підрозділом торгового підприємства або належить підприємцям – фізичним особам
		торгова одиниця		До 5 осіб з товарообігом до 500 тис. грн.
4.	Розмір торгового підприємства за чисельністю працівників і річним обсягом товарообігу або валового доходу	Мікро-підприємства (дуже малі)		Від 6 до 15 осіб з товарообігом від 501 тис. грн. до 1 млн. грн.
		Малі		Від 16 до 50 осіб з товарообігом від 1,1 до 3 млн. грн.
		Середні		Від 51 до 100 осіб з товарообігом від 3,1 до 5 млн. грн.
		Великі		Понад 100 осіб з товарообігом понад 5 млн. грн.

Таблиця 3.2 - Характеристика основних ознак перспективних типів продовольчих магазинів

Основні ознаки	Гуртовий супермаркет або клуб	Супер-центр	Звичайний супер-маркет	Невеликий продовольчий магазин
1	2	3	4	5
Широта асортименту	широка	широка	середня	вузька
Глибина асортименту	середня	глибока	середня	дрібна
Рівень сервісу	низький	низький	середній	середній
Рівень цін	низький	низький	середній	високий
Площа	5500 – 7800	11100 – 16500	1000 – 8300	220 – 450
Кількість товарних позицій	30000	30000	15000	2000
Середній обсяг продажу,	58100	103400	141300	27000

Непродовольчі магазини, або *магазини загального профілю*, представлені традиційними (універмаги, магазини, що торгують зі знижками; спеціалізовані магазини) і відносно новими («спеціалісти в категорії», центри господарських товарів, магазини знижених цін на товари, демонстраційні зали «оптові клуби») типами роздрібних торговців (табл. 3.3).

Універмаг – торговельне підприємство загальноміського або районного значення, розташоване в одному будинку і пов'язане загальним торговельним процесом і управлінням.

Спеціалізований магазин – це магазини, що реалізують одну-дві групи товарів глибокої асортиментної диверсифікації. Обмежуючи свою діяльність. Магазин може забезпечити достатньо високий ступінь задоволення попиту покупців на товари основного асортименту та супутні, запропонувати достатньо широку номенклатуру послуг, що відповідають особливостям товарів, що реалізуються, та сформувати високопрофесійний склад персоналу, який ефективно працюватиме на обраному сегменті споживчого ринку.

Магазини знижених цін – реалізують товари, що вийшли із моди, зняті з виробництва тощо; розташовані поза містом чи на окраїнах, у передмісті; асортимент формується в залежності від надходження товарів, ціни – у відповідності до можливостей покупців.

«Оптові клуби» - розташовані у передмістях (низка орендна плата), можуть використовуватися не пристосовані для торгівлі будівлі; асортимент товарів вузький, однак досить глибокий – з великою кількістю різновидів; реалізують товари за низькими цінами.

Таблиця 3.3 - Характеристика основних типів непродовольчих магазинів

Тип	Ширина асортименту магазину	Глибина асортименту	Рівень сервісу	Рівень цін	Параметри площі, м	Кількість товарних одиниць, тис.	Середній обсяг продажу
1	2	3	4	5	6	7	8
Гіпермаркет	широка	середня	низький	низький	Понад 22000	50	окрема споруда
Універмаг	широка	глибока - середня	середній - високий	середній - високий	11100-22200	100	заміські торговельні центри
Магазин низьких цін	широка	середня - дрібна	низький	низький	6600 – 8900	25 – 30	окремо збудовані магазини, „стрічкові” торговельні центри
Спеціалізовані магазини	вузька	глибока	високий	високий	450 – 1 300	5	заміські торговельні центри
„спеціалісти в категорії”	вузька	дуже глибока	низький	низький	5 500 – 13 300	25 -40	окремо збудовані магазини, „стрічкові” торговельні центри
„оптовий клуб”	середня	дрібна	низький	дуже низький	8 900 - 11 100	4 - 5	окремо збудовані магазини
магазини знижених цін	середня	глибока, швидко-змінна	низький	низький	2 800 – 4 400	100	окремо збудовані магазини, „стрічкові” торговельні центри
Демонстраційні зали	вузька	середня	низький	середній-низький	550 – 4 400	10 -15	„стрічкові” торговельні центри

3.2 Об'єкти і суб'єкти роздрібної торгівлі

Товарний ринок в організаційному аспекті може бути поділений на дві великі складові частини: роздрібний (споживчий) і оптовий (інституціональний) ринки (рис.3.2).

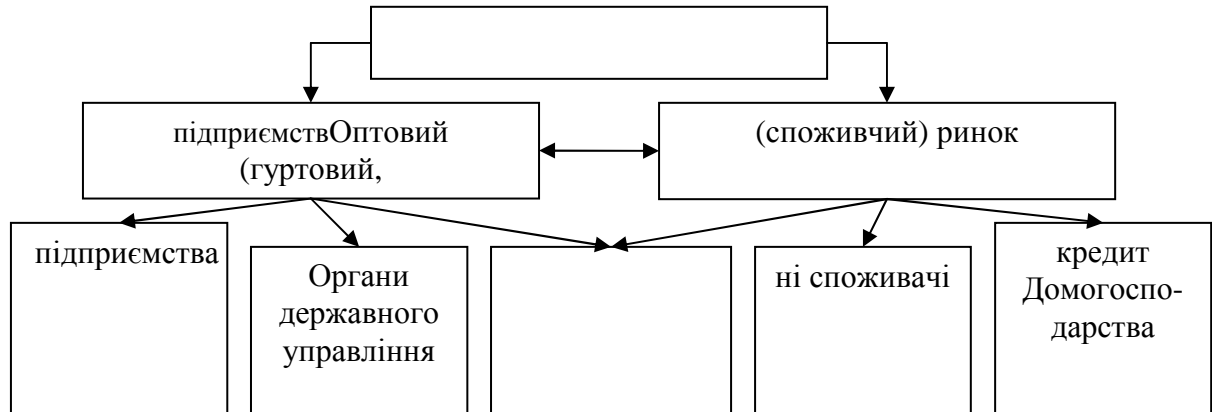


Рисунок 3.2 - Система елементів (підсистем) товарного ринку

Перший елемент, або підсистема, – *роздрібний (споживчий) ринок*, який включає в себе попит, пропозицію і ціни матеріальних благ, що скеровуються на особисте споживання окремих індивідів або домогосподарств.

Другим невід'ємним елементом загального товарного ринку є *оптовий (гуртовий, інституціональний) ринок* товарів і послуг.

Оптовий ринок – це сукупність попиту, пропозицій і цін на матеріальні блага що обмінюються між суб'єктами різних сфер товарного виробництва з метою подальшої реалізації, продовження виробничого циклу або забезпечення суспільних потреб.

Під *роздрібним торговцем* розуміють юридичну або фізичну особу (організацію, фірму, компанію, підприємство, одиницю тощо), що є завершальною ланкою різноманітних каналів товаропросування від виробників до споживачів, діє на споживчому ринку і спеціалізується на продажу товарів та послуг, призначених для особистого кінцевого використання і споживання.

Спільною ознакою роздрібних торговців незалежно від організаційно-правової форми і обсягів діяльності є виконання єдиних функцій:

- забезпечення конкретного асортименту товарів та послуг;
- подрібнення закуплених партій товарів;
- короткочасне зберігання запасів;
- забезпечення сервісу.

Комерційна стратегія роздрібною торговця – це загальна послідовність дій і операцій, спрямована на досягнення оптимального прибутку від торговельно-сервісної діяльності і узгоджена з наявними в даного суб'єкта матеріальними, фінансовими і людськими ресурсами (рис. 3.3.).

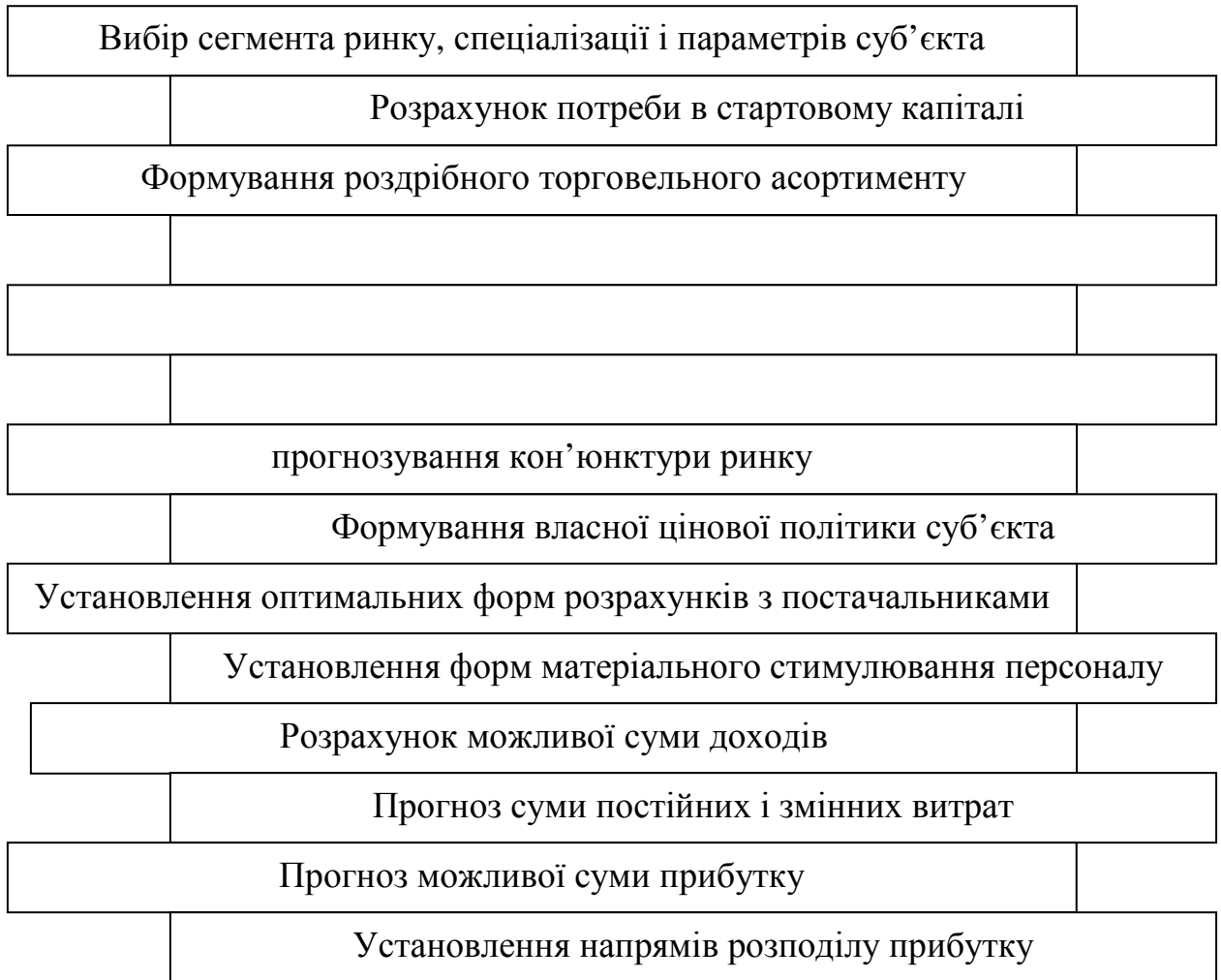


Рисунок 3.3 - Комерційна стратегія роздрібного торговця

3.3 Склад і структура об'єктів та суб'єктів оптового торгового ринку

Ефективна діяльність будь-якого суб'єкта оптового ринку неможлива без створення у ньому комерційної служби – складового елемента організаційної структури оптового господарського формування, на який покладається організація і здійснення комерційної роботи.

Оптовий ринок може бути представлений як єдність юридичних і фізичних осіб (суб'єктів), що вступають між собою у господарські відносини для задоволення виробничих, комерційних або суспільних потреб у товарах і послугах (об'єктах).

Склад і структура об'єктів оптового (інституціонального) товарного ринку є ширшими від складників споживчого ринку (рис. 3.4)

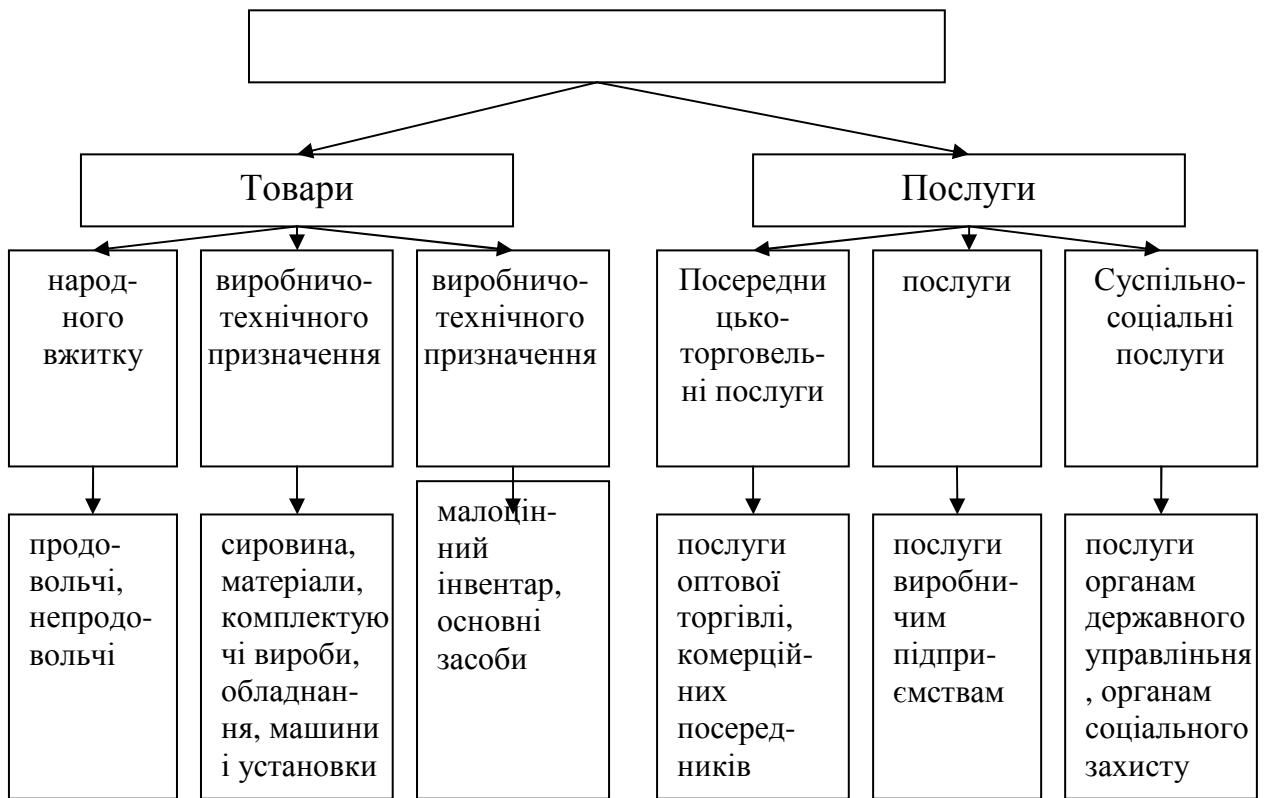


Рисунок 3.4 - Склад і структура об'єктів оптового товарного ринку



Рисунок 3.5 - Структура суб'єктів оптового товарного ринку

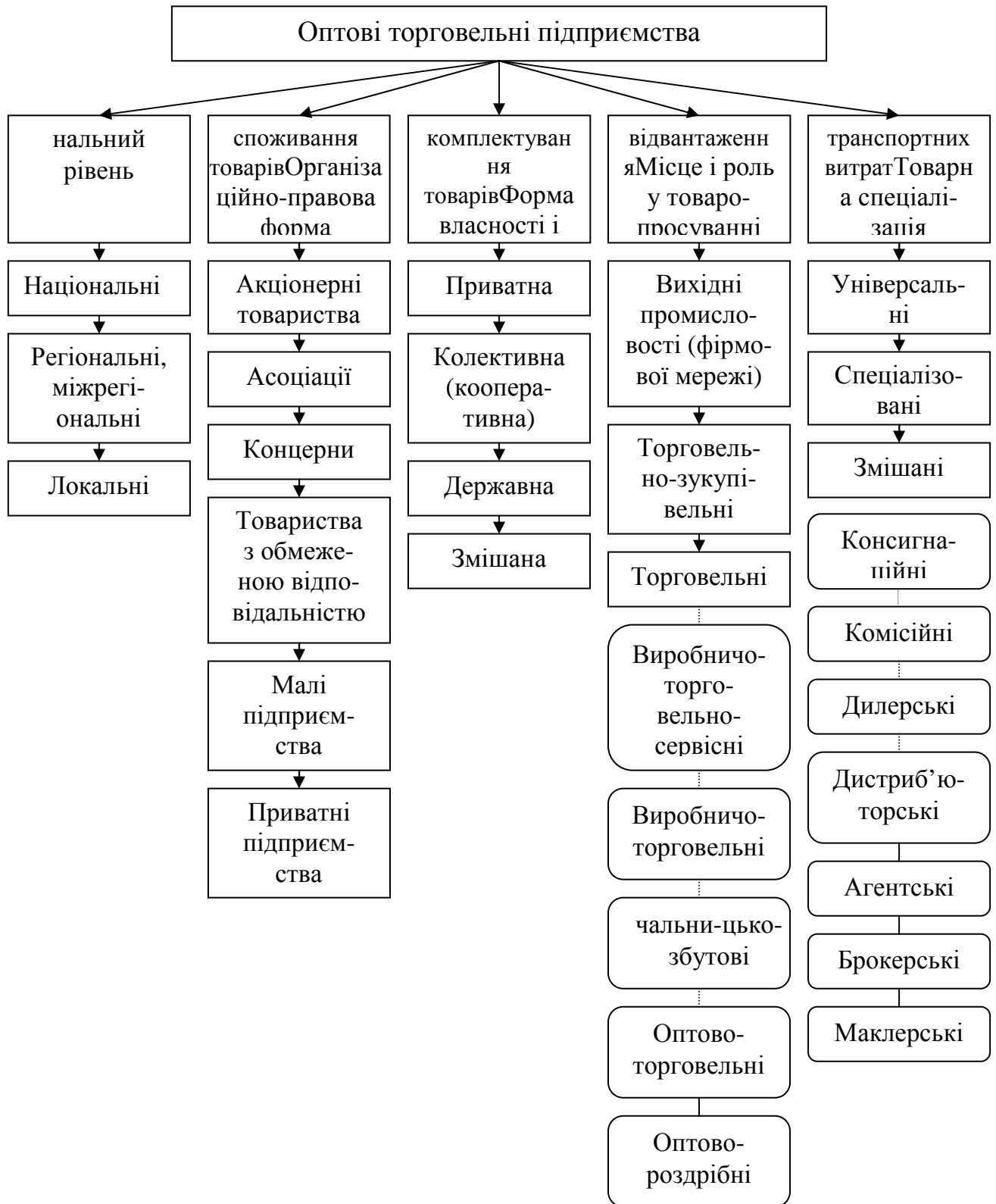


Рисунок 3.6 - Класифікація оптових торговельних підприємств

Виробничі функції оптових торговельних підприємств (рис. 3.6) включають низку операцій, що є, по суті, продовженням виробничого процесу – комплекс внутрішньо-складських технологічних операцій (приймання, зберігання тощо); операції доведення і фасування; операції транспортного забезпечення товарного руху.



Питання для самоконтролю

1. Які основні види суб'єктів торговельної діяльності?
2. Як класифікуються юридичні особи?
3. Назвіть основні види роздрібно-торговельної мережі.
4. Що означають поняття «тип магазину», «формат магазину», «спеціалізація магазину»?
5. Класифікація та типи магазинів.

Тема 4. Дослідження ринку товарів і послуг

- 4.1. Поняття та економічний зміст ринків.
- 4.2. Класифікація та склад структурних елементів підприємств ринків.
- 4.3. Основні функції та особливості товарного ринку.
- 4.4. Розвиток товарного ринку в Україні

Ключові слова та поняття: ринок, господарські зв'язки, товарно-грошові відносини, кон'юнктура, конкуренція, монополія, олігополія, ринкові відносини.

4.1. Поняття та економічний зміст ринків.

Головні питання суспільного виробництва: що виробляти (які товари та послуги й скільки), як виробляти (за допомогою яких засобів виробництва) та для кого виробляти (хто їх споживатиме) в кожній економічній системі розв'язують по-різному. Світовий досвід вирізняє дві основні форми організації економіки: командну та ринкову.

У ринковій економіці, за висловом А. Сміта, «незрима рука» ринку об'єднує виробників і споживачів у єдину економічну систему, підпорядковує виробництво суспільним потребам. Це зумовлює необхідність чіткого усвідомлення сутності категорії «ринок», передумов та умов його формування та функціонування, механізму дії.

Розвиток суспільного поділу праці, економічна відокремленість суб'єктів господарювання за різних форм власності, необхідність обміну продуктами праці стали об'єктивними причинами виникнення ринку.

Поняття «ринок» формувалося та змінювалося разом із розвитком суспільного виробництва. Спочатку це був базар, площа, де відбувався обмін. Поглиблення поділу праці, розвиток товарного виробництва спричинюють ускладнення й розширення міжгосподарських зв'язків, формування самостійної сфери товарного обігу.

Ринок виступає як форма господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами шляхом купівлі-продажу товарів.

Здійснення цих актів пов'язане із певними організаційно-правовими й економічними відносинами.

Як економічна категорія ринок — це сукупність відносин, що виникають у сфері обігу внаслідок купівлі-продажу товарів.

Товарно-грошові відносини, здійснювані за допомогою ринку, передбачають господарські зв'язки з доведення товару до споживача (виробництво-ринок-споживач) та зворотні (споживач-ринок-виробництво). Зворотний зв'язок характеризується рухом грошових коштів і відповідної інформації про потреби й платоспроможний попит споживачів.

Матеріальним підґрунтям ринкових відносин є рух товару і грошей, що відбувається на засадах вільної взаємовигідної угоди за умов конкуренції.

Наслідком ринкових відносин є задоволення платоспроможного попиту споживачів (покупців), відшкодування витрат і отримання прибутку продавцями (товаровиробниками і посередниками).

Конститувальними параметрами ринку виступають попит, пропозиція, ціна, кон'юнктура, рівновага.

Кон'юнктура (лат. *conjunctura*, від *conjungo* — з'єдную) — це економічна ситуація на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рухом цін і товарних запасів у кожен момент часу. Оптимальним станом кон'юнктури є рівновага, тобто такий рівень кон'юнктури, за якого досягнуто рівність між попитом і пропозицією за обсягом і структурою товарів, у межах яких виробник і споживач мають намір продовжувати поставки і закупівлі, причому лише за такою рівноважною ціною.

Обов'язковими атрибутами ринку є конкуренція, монополія, олігополія.

Під конкуренцією розуміють змагальність між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва й збуту товарів. Це та сила, що змушує виробництво і ринок досягати рівноваги. Взаємодія попиту, пропозиції й ціни за умов конкуренції визначає виникнення механізму ринкового саморегулювання.

Рівень конкуренції залежить від кількості суб'єктів ринку: товаровиробників, продавців, покупців (споживачів).

Монополія означає такий стан ринку, на якому є один постачальник певних товарів і послуг.

Олігополія характеризується груповою монополією, коли панівне становище на ринку або в окремій галузі виробництва посідає значна кількість великих фірм (підприємств), що ведуть між собою переважно нецінову конкуренцію.

4.2. Класифікація та склад структурних елементів підприємств ринків.

Сьогодні ринок виступає як сукупність фірм та організацій співробітництва суб'єктів господарювання, він є складним механізмом виявлення й узгодження економічних інтересів. Тому у широкому розумінні «ринок» - це певний спосіб організації економічного життя, характерними ознаками якого є: самостійність учасників ринкового процесу; комерційний характер їх взаємодії; конкуренція між суб'єктами господарювання; формування економічної пропозиції під впливом динаміки цін та конкурентної боротьби; формування цін під впливом попиту та пропозиції.

За економічним призначенням розрізняють такі види ринків:

- ринок праці;
- ринок капіталів;
- ринок товарів та послуг (товарний ринок);
- ринок науково-технічних знань тощо.

Серед існуючих видів ринку маркетологи приділяють особливу увагу вивченню та дослідженню товарного ринку.

Товарний ринок являє собою складну соціально-економічну категорію, сутність якої розкривається найбільш повно, якщо розглядати її у різних аспектах. По-перше, товарний ринок виступає як сфера товарного обміну. По-друге, являє собою господарську діяльність, систему організаційно-економічних дій, спрямованих на просування товару від виробника до споживача. Такі дії пов'язані, наприклад, із розвитком конкретного господарського механізму виробництва й реалізації товарів, форм та методів продажу, управлінським рішенням щодо збуту, проведенням реклами товарів, вивченням і формуванням попиту та пропозиції. Таким чином, товарний ринок – це сфера товарного обміну, де діють відносини щодо купівлі-продажу товарів та здійснюється конкретна господарська діяльність, пов'язана з реалізацією товарів.

Ринок – це торговий об'єкт, створений суб'єктом господарювання на відведеній за рішенням місцевого органу державної влади чи органу місцевого самоврядування земельній ділянці і зареєстрований в установленому порядку, де здійснюється купівля-продаж товарів і надаються послуги покупцям за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозиції.

Сучасний ринок є складною інтегрованою системою для аналізу й характеристики структури якої використовують різноманітні класифікаційні ознаки та критерії. Класифікація ринків необхідна також для глибшого розуміння закономірностей та особливостей організації ринкових процесів, функцій їхньої інфраструктури. Тому з огляду на мету дослідження обирають конкретні класифікаційні ознаки і розробляють відповідну класифікацію.

Мережа ринків визначається певною різноманітністю. У таблиці 4.1. подано їх класифікацію за різними ознаками.

Таблиця 4.1. - Класифікація ринків

№	Ознака класифікації	Різновид ринку
1	2	3
1.	Форма власності	Колективні, у т.ч. споживчої кооперації Приватні Комунальні Спільні З іноземними інвестиціями
2.	Товарна спеціалізація	Універсальні продовольчі (з продажу сільськогосподарської продукції) Неспеціалізовані продовольчі Неспеціалізовані непродовольчі Змішані (сільськогосподарська продукція та інші продукти харчування, непродовольчі товари) Спеціалізовані: - авторинки - квіткові - зооринки (ринки з продажу домашніх тварин, птиці та декоративних птахів, риб тощо) - ринки з продажу живої худоби, птиці та ін. Комбіновані: - речові - господарчо-побутові
3.	Розмір ринку за кількістю торгових місць (або за розміром торгової площі)	Малі – до 200 (600 м ²) Середні – 201-400 (601-1000 м ²) Великі – 401-600 (1001-1500 м ²) Найбільші – понад 600 (понад 1500 м ²)
4.	Конструктивні особливості	Закриті (криті) Напіввідкриті (торгові ряди під наметами) Відкриті Комбіновані (критий ринковий павільйон, торгові ряди під наметами та відкриті майданчики)
5.	Період функціонування	Функціонують упродовж всього року Функціонують сезонно Одноразові ярмарки-базари
6.	Режим роботи: а) тривалість робочого дня ринку б) наявність вихідного дня	Ринки з таким режимом роботи: звичайним (8годин); продовженим (більше 8годин); скороченим (менше 8годин - ранкові та вечірні) - з вихідним днем - без вихідного дня - ті, що працюють кілька днів на тиждень
7.	Місце знаходження	Міські, селищні, сільські
8.	Місце розташування ринку на території населеного пункту	Загальноміського значення Місцевого значення (у житловій зоні міста, в селах)

При вивченні товарного ринку особливе значення відводиться визначенню типу структури ринку й класифікації окремих його елементів залежно від умов й характеру угод.

Під структурою товарного ринку розуміють сукупність секторів (сегментів) товарного ринку та умов, що визначають особливості його функціонування. До структурних елементів підприємств ринків належать (рис. 4.1.)

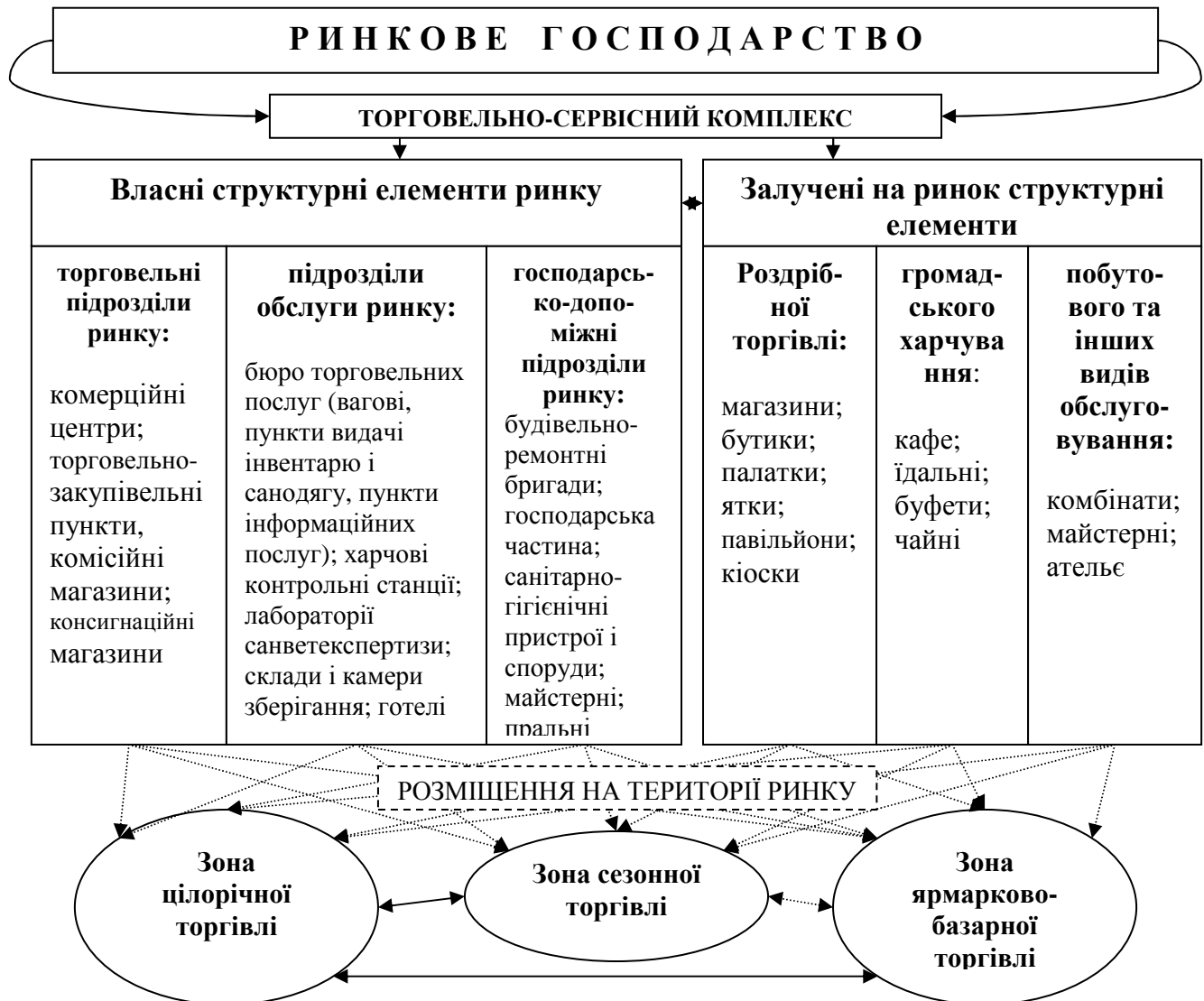


Рисунок 4.1. - Склад структурних елементів підприємств ринків

4.3. Основні функції та особливості товарного ринку

Ринок виконує важливі економічні функції, до яких належать:

1. Узгоджувальна — узгоджує асортиментну структуру виробництва та споживання економічних ресурсів; балансує попит та пропозицію за обсягом і товарною структурою;
2. Регулювальна — регулює пропорції між виробництвом і споживанням шляхом встановлення цінових еквівалентів для обміну товарів;
3. Оцінювальна — виявляє цінність товару за допомогою визначення не лише кількості витраченої праці, а й її віддачі, порівнює витрати і результати;

4. Стимулювальна — мотивація виробників до підвищення ефективності виробництва, створення товарів із найменшими витратами та отримання прибутку, реалізації у виробництві науково-технічних досягнень;

5. Ощадна — забезпечує економічність споживання, скорочення витрат обігу як у сфері виробництва, так і в сфері споживання.

Завдяки виконанню цих функцій ринок формує структуру й обсяг пропозиції та попиту, врівноважує їх, забезпечує збалансованість економіки, «викидає» неконкурентоспроможні підприємства, морально застарілі вироби та виробництва.

У загальному вигляді товарний ринок дозволяє: стежити за змінами попиту і пристосовуватися до них; розширювати й удосконалювати комерційно-господарські зв'язки; раціонально спрямовувати товарний потік від виробника до споживача в достатньому обсязі, потрібному асортименті та у не обхідний час; зберігати товарні запаси; — надавати відповідні послуги.

Основними умовами функціонування товарного ринку є:

- матеріальна зацікавленість виробника в обслуговуванні попиту, основу якої становлять відносини власності на засоби виробництва і створюваний продукт та відповідальність за свої рішення, в тому числі матеріальна;

- наявність резервів виробничих потужностей і робочої сили, що дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту;

- наявність інфраструктури ринкового господарства, тобто взаємопов'язаної системи організацій, які обслуговують потоки товарів, послуг, грошей, цінних паперів, робочої сили;

- наявність стійкого грошового обігу, що зумовлює формування сталого попиту на товари й послуги та створює стійку інвестиційну базу для виробника.

Функціонування будь-якого товарного ринку може бути охарактеризовано такими основними показниками:

- місткість товарного ринку, тобто максимально можливий обсяг реалізації товарів при даному рівні платоспроможного попиту, товарної пропозиції та роздрібних цін;

- динаміка розвитку окремих галузевих товарних ринків держави, що утворюють її єдиний товарний ринок;

- ступінь диверсифікованості товарного ринку, тобто ступінь охоплення різноманітними видами товарної продукції (за асортиментом і ціною) з урахуванням географічних, етнічних та платоспроможних особливостей населення країни;

- якість товару, що реалізується на ринку, тобто сукупність притаманних йому властивостей, відповідність екологічним нормам, вимогам до упаковки, маркування, забезпечення після продажного обслуговування тощо;

- конкурентоспроможність товарів на ринку, тобто спроможність продукції відповідати вимогам даного ринку на період, що розглядається.

Економічне призначення об'єктів ринку товарів і послуг полягає у забезпеченні попиту людини в предметах особистого споживання та суспільного попиту в речовинних чинниках виробництва. Це зумовлює

суттєві відмінності товарного ринку від інших видів. Об'єкти товарного ринку представлені в конкретній матеріально-речовій формі, характеризуються певними фізико-хімічними та якісними показниками, мають кількісну та вартісну оцінку. За умов ринкової економіки виробник (постачальник, продавець), з метою реалізації своєї продукції, звертає увагу на ті товарні властивості її, що найбільше цікавлять споживача. Утім, ці властивості далеко не завжди є показниками якості й безпеки продукції. У такому разі держава покладає на себе функції посередника між виробником (постачальником, продавцем) і споживачем стосовно питань безпеки продукції для життя, здоров'я та майна людей або довкілля, які законодавчо перебувають під її контролем. Ці показники й вимоги зафіксовано в державних і галузевих стандартах України, технічних умовах, санітарних нормах та правилах, інших нормативних документах. Загальноприйнятим засобом підтвердження відповідності продукції або послуг встановленим до них вимогам стандартів або інших нормативних документів є сертифікація продукції та послуг. За допомогою цієї процедури третя, незалежна від виробника і споживача сторона письмово засвідчує, що продукція (послуга) відповідає необхідним вимогам.

Завдяки сертифікації вдається наблизити до прийнятого рівня усувний ризик, що є джерелом завдання шкоди здоров'ю людей, збереженню майна й довкілля, а також створити умови для участі суб'єктів підприємницької діяльності в міжнародній, економічній, науково-технічній співпраці та міжнародній торгівлі. Без сертифіката, що засвідчує відповідність потенційно небезпечної продукції встановленим нормативним вимогам, неможливо торгувати нею в економічно розвинених країнах світу.

Товарний ринок за допомогою власних механізмів саморегулювання впливає на техніко-економічні показники товарів, що надходять до сфери обігу. Акумуляуючи попит споживачів, вивчаючи їхні запити, товарний ринок справляє тиск на виробників з метою формування відповідної пропозиції.

Взаємодія регулювального впливу держави й ринкового механізму на якісні та кількісні показники об'єктів ринкових відносин розширює можливості товарного ринку. Його діяльність виходить за межі сфери обігу, поширюється на процеси виробництва та споживання. З огляду на функціональне призначення об'єктів товарного ринку їх поділяють на товари особистого споживання й товари виробничо-технічного призначення. Особливості індивідуального та колективного споживання зумовлюють розбіжності в поведінці індивідуальних та організованих споживачів. Відповідно до цих особливостей складається споживчий ринок і ринок товарів виробничо-технічного призначення.

В теорії маркетингу ринок товарів виробничо-технічного призначення асоціюється із поняттям «ринок підприємств». Порівняно зі споживчим ринком останній вражає своїми розмірами, адже охоплює величезну грошову масу та кількість одиниць товару. Щоб виготовити кінцеву продукцію підприємства укладають чимало угоди стосовно закупівлі речовинних

чинників виробництва зі своїми постачальниками. Тобто здійснення однієї купівлі кінцевим споживачем передбачає спершу виконання великої кількості окремих закупок підприємствами. Ці ринки становлять водночас єдиний товарний ринок, на якому здійснюються акти купівлі-продажу товару в матеріально-речовій формі й одночасно реалізуються супутні послуги, видовий склад яких зумовлює характер споживання товару та функціональне призначення його. Надання цих послуг найчастіше є продовженням процесу виробництва у сфері обігу. Попри подібність споживчого ринку та ринку товарів виробничо-технічного призначення між ними існують суттєві відмінності. Головні з них зумовлені структурою попиту та пропозиції, організацією ринкових процесів, різновидами рішень та процесом їх прийняття.

Товарний ринок, на відміну від інших видів ринку, охоплює надзвичайно різноманітний і широкий асортимент товарів, так званий *торговельний асортимент*. Торговельний асортимент характеризує сукупність товарів виробничо-технічного призначення й особистого споживання, що перебувають у сфері обігу, незалежно від місця збереження їх. Найповніший систематизований і класифікований асортимент містить державний класифікатор продукції та послуг (ДКПП). Як складова Державної системи класифікації і кодування техніко-економічної та соціальної інформації він набув чинності в Україні 1998 року. Розгорнений асортимент товарів та послуг, які перебувають в обігу, налічує близько 20 млн найменувань.

Торговельний асортимент складається з товарних груп і товарних одиниць, які пропонують покупцям і називають товарним асортиментом. Під останнім розуміють групу однойменної продукції, конкретизованої у назвах, видах, гатунках, розмірах, артикулах тощо. Наприклад, продукція «вугілля кам'яне» характеризується аналогічними функціонально-корисними властивостями, особливостями виготовлення, продажем певній цільовій групі покупців, реалізацією однотипними каналами розподілу в межах встановленого діапазону цін. Змістовно товарна група відповідає однойменному класифікаційному угрупованню ДКПП, яке послідовно поділяється на класи, категорії, підкатегорії, типи. Товарна одиниця торговельного асортименту відповідає класифікаційному угрупованню «тип». Питома вага окремих товарних груп і товарних одиниць у загальному обсязі торговельного асортименту характеризує його структуру.

Сучасному товарному ринку притаманний значний динамізм структури торговельного асортименту, і найбільше це стосується ринку товарів виробничо-технічного призначення, бо невідповідність його структури споживчому попиту спричинює накопичення зайвих товарних запасів, штучний дефіцит на інші потрібні споживачам товари. Наявний у сфері обігу торговельний асортимент, власне, є пропозицією товарів. Він має бути ширшим за попит, який фактично склався на ринку, щоб задовольнити всі потреби споживачів і сприяти просуванню на ринок нових товарів. Фіксує зміни в структурі торговельного асортименту, товарний ринок сигналізує

підприємцям про задоволення потреб у конкретних товарах, падіння попиту на них та необхідність виведення на ринок нових товарів.

4.4. Розвиток товарного ринку в Україні

Розвиток товарного ринку в Україні відбувається в складних умовах. Для нього характерні:

- відносно низький рівень культури ринкових відносин;
- недостатнє законодавчо-правове і нормативне забезпечення;
- нестабільна і недосконала система фінансово-кредитних відносин;
- схильність контрагентів до порушення взаємних зобов'язань;
- хронічні неплатежі;
- вплив кримінальних структур і ін.

У теперішній ситуації державне управління повинне вирішувати такі завдання, як створення відповідних умов для безперешкодного розвитку ринкових відносин, захист українських економічних інтересів на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Практика ринкової економіки показує, що товарний ринок має наступні переваги порівняно з іншими господарськими системами: поєднує інтереси продавців і споживачів природним образом, без усякого тиску на будь-яку із сторін; зацікавлює виробників у задоволенні потреб, що виражаються через попит; перешкоджає монополізації у виробництві і обігу товарів; звільняє економіку від товарного дефіциту; ефективніше розв'язує проблеми економіки (рівень життя, якість продукції, ефективність виробництва, раціональна структура споживання).

Сучасний товарний ринок — це категорія товарного виробництва, яке не обмежується рамками національної економіки, а в пошуках збуту власної продукції виходить за національні межі. Він характеризується оптимізацією використання важливих факторів виробництва, спрямованих на створення конкурентних засад у його розвитку. Загалом же товарний ринок є регулюючою основою конкурентоспроможності товарів, досягнення рівня міжнародних стандартів. Виходячи з цих особливостей, його можна трактувати як одну з найважливіших систем ринкової економіки, що забезпечує контакти продавців і покупців. Тут укладається величезна кількість контрактів, здійснюється безліч угод, (об'єктом яких стають різні товари, виробничі і споживчі послуги.

Предметом ринкових відносин є взаємовигідні угоди, ідо їх самостійно і вільно укладають суб'єкти стосовно купівлі-продажу об'єктів ринку. Різні оманіття угод зумовлює наявність різних видів ринкових процесів. Під ринковим процесом розуміють сукупність дій з підготовки та здійснення актів купівлі-продажу товарів (робіт, послуг) та укладання ринкових угод.

Для кожного з видів ринку характерні конкретні види ринкових процесів. Так, на оптовому ринку провідним видом ринкового процесу є оптова торгівля, відповідно для роздрібного — роздрібна торгівля тощо.

Суттєве значення для характеристики ринкових процесів мають функціональне призначення та фізико-хімічні й конструктивні особливості об'єктів товарного ринку. Так, купівля-продаж товарів виробничо-технічного призначення значно відрізняється від купівлі-продажу споживчих товарів. Наприклад, процес купівлі-продажу турбіни для атомної станції значно відрізняється від купівлі-продажу автомобіля.

Найпоширенішими видами ринкових процесів є оптова та роздрібна торгівля. Оптовою торгівлею називають продаж товарів з метою перероблення або подальшого перепродажу, здійснюваний великими партіями. Роздрібну торгівлю визначають як сферу підприємницької діяльності з продажу товарів чи послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання.

Існують також й інші форми ринкових процесів. Доволі відомими у світовій і вітчизняній практиці є бартер, що означає прямий обмін товарами або послугами. Твори мистецтва, антикваріат, раритети, майно неплатоспроможних боржників тощо часто продають на аукціонах.

У торгівлі новими товарами неабиякого поширення набула ярмаркова торгівля, а також торгівля на ярмарках-выставках.

Продаж товарів масового виробництва — кількісно та якісно стандартизованих, взаємозамінних та транспортбельних - зазвичай здійснюють у формі біржової торгівлі. На ринку товарів виробничо-технічного призначення, які застосовують для виготовлення інших товарів і мають тривалий термін використання, поширеними є такі види ринкового процесу, як оренда та лізинг.

Розвиток інформаційних технологій і телефонних мереж, формування глобальної комп'ютерної мережі Інтернет сприяли появі й швидкому поширенню нових ринкових процесів, які дістали назву «електронна комерція».

Товарний ринок найуспішніше функціонує за умов відкритої економічної системи, яка передбачає вільне переміщення товарів і капіталів як усередині держави, так і за її межі. Водночас він є сферою, в якій державне регулювання є найефективнішим. Саме через товарний ринок держава акумулює й вилучає кошти та матеріальні ресурси на розв'язання загальнодержавних, і зокрема, соціальних завдань.



Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність ринку як економічної категорії?
2. Що становить матеріальне підґрунтя ринкових відносин?

3. Схарактеризуйте головні параметри товарного ринку.
4. У чому полягає сутність атрибутів ринку?
5. Якими є головні передумови функціонування та розвитку ринкових відносин в економіці країни?
6. Назвіть ознаки класифікації ринків.
7. Висвітліть сутність економічної категорії «товарний ринок».
8. Якими є головні відмінності товарного ринку від інших ринків?
9. Назвіть найвагоміші форми та методи регулювання товарного ринку. Схарактеризуйте умови й обмеження застосування їх.
10. Що розуміють під ринковим процесом та які його види ви знаєте?

Тема 5. Комерційна діяльність у сфері зовнішньої торгівлі.

“Єдиний спосіб визначити межі можливого – вийти за ці межі”.

Артур Кларк,

англійський письменник-фантаст (1918 р.н.)

- 5.1. Сутність зовнішньої торгівлі як сфери комерційної діяльності.
- 5.2. Особливості і види міжнародних комерційних операцій.
- 5.3. Процес підприємництва у сфері зовнішньої торгівлі
- 5.4. Особливості окремих умов контрактів. Міжнародні правила інтерпретації комерційних термінів ІНКОТЕРМС

Ключові слова і поняття: *зовнішня торгівля, фінансові витрати, міжнародна торгівля, ліцензування, квоти, бартер, кліринг, міжнародні товарні біржі, міжнародні аукціони, тендери, експорт, імпорт, митний тариф, митний збор, міжнародні правила «Інкотермс».*

5.1. Сутність зовнішньої торгівлі як сфери комерційної діяльності.

Світова практика свідчить, що виробничі фірми або підприємства, маючи на меті реалізацію своєї продукції на міжнародному ринку, можуть обирати різні методи організації зовнішньоторговельної діяльності. Такий вибір залежить від багатьох чинників, зокрема: масштабів виробництва фірми та характеру продукції, що випускається; особливих рис регіональних ринків, на яких реалізується продукція; глибини участі підприємства у міжнародному поділі праці; специфічного методу реалізації товарів або послуг на зовнішньому ринку, що є традиційним для цієї товарної групи або був обраний керівництвом даного підприємства, тощо. Тому під методом міжнародної торгівлі слід розуміти організаційну форму та порядок

здійснення зовнішньоторговельної операції. Усі численні методи організації зовнішньоторговельної діяльності об'єднуються у дві великі групи.

Міжнародна торгівля — сфера міжнародних товарно-грошових відносин, специфічна форма обміну продуктами праці (товарами і Послугами) між продавцями і покупцями різних країн. Міжнародна торгівля являє собою сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн світу. Під терміном «*зовнішня торгівля*» розуміють торгівлю будь-якої країни з іншими країнами, що складається з оплачуваного ввозу (імпорту) й оплачуваного вивозу (експорту) товарів.

Першу з цих груп (прямий метод) утворюють ті форми, що реалізуються самими компаніями та підприємствами, які зазвичай мають достатній рівень фінансових активів для створення й утримання власного зовнішньоторговельного апарату, що складається зі спеціалізованих служб та органів, виконуючих організаційні, кредитно–розрахункові, транспортні, рекламні, аналітичні та інші зовнішньоторговельні функції. Такі компанії реалізують свою продукцію на зарубіжних ринках через створені там філії і дочірні фірми, які на світовому ринку мають статус оптових або роздрібних підприємств, а їх функціональні завдання, права та обов'язки визначаються за домовленістю із засновниками. Серед переваг організації зовнішньої торгівлі навітряки слід виокремити такі:

- можливість економії фінансових ресурсів за рахунок скорочення витрат на суму комісійної винагороди посереднику; зниження ризику та залежності результатів комерційної діяльності від можливої недобросовісності чи недостатньої компетентності посередницької організації;
- використання переваг безпосереднього контакту зі споживачами та можливість отримання інформації про стан і тенденції розвитку ринку шляхом організації маркетингової діяльності на зарубіжному ринку.

У той же час застосування цього методу торгівлі передбачає наявність високої комерційної кваліфікації персоналу та торговельного досвіду компанії в цілому. У протилежному разі фінансові витрати підприємства не тільки не скоротяться, але й можуть значно зрости. Крім того, міжнародна торгівля порівняно з внутрішньою є ризикованішою, що зумовлено відмінностями економічних, правових та соціальних умов у різних країнах, їх традиціями та звичаями, а також великими відстанями між торговельними партнерами. У результаті для проведення міжнародних торговельних операцій буває доцільно залучати посередників.

До другої групи методів (непряма торгівля, або непрямий метод) входить:

- торгівля через посередників (торговельні компанії та інші посередницькі фірми);
- торгівля через організовані товарні ринки, тобто через міжнародні товарні біржі, тендери (торги), аукціони та виставки (ярмарки).

Торгівля через посередників використовується, як правило, середніми та малими підприємствами, до яких також належать різного типу товариства,

які для здійснення зовнішньоекономічної діяльності в своїй управлінській структурі створюють так званий вмонтований експортний відділ.

Як при експорті, так і при імпорті товарів і послуг розподіл може здійснюватися безпосередньо між виробником і споживачем (пряма торгівля), або через одне чи кілька зовнішньоторговельних підприємств, що виступають торговельним посередником (непряма торгівля, торгівля через посередників). При торгівлі через посередників прийнято говорити про прямий експорт та прямий імпорт. Загальноприйнятим вирішальним критерієм при цьому є той факт, що при прямому експорті/імпорті внутрішній (національний) торговельний посередник не бере участі в операції купівлі–продажу.

5.2. Особливості і види міжнародних комерційних операцій.

Зовнішньоекономічні комерційні операції обслуговують міжнародний обмін матеріальними цінностями та послугами. Для того щоб обмін здійснився, необхідно провести визначені взаємопов'язані дії:

- по-перше: знайти покупця;
- по-друге: укласти з ним угоду, тобто договір, в якому оговорити всі умови – товар, його кількість, якість, вартість, термін поставки та ін.;
- в-третьє: виконати договір – підготувати товар до доставки, доставити його покупцю, провести розрахунки за доставлений товар.

Такі дії мають комерційний характер, а операції обміну стають комерційними операціями, що є по суті управлінською діяльністю. Сенс управління обміном, тобто проведення операцій обміну, полягає в тому, щоб організувати, направляти, регулювати різні види діяльності людей, які здійснюють процес обміну матеріальними цінностями і послугами. Це і складає зміст комерційної діяльності, що здійснюється на рівні фірм та інших господарських організацій, тобто на мікрорівні. Через комерційну діяльність практично реалізується зв'язок фірми із споживачами – контрагентами на ринку. Якщо такий зв'язок підтримується з іноземними контрагентами, ця діяльність розглядається як *зовнішньоекономічна діяльність фірми*, що відноситься до внутрішньофірмового управління. Вона направлена як на проведення фірмою експортно-імпортних операцій, так і на управління закордонною виробничою і збутовою діяльністю.

Важливо мати на увазі, що комерційна діяльність направлена на реалізацію конкретних видів продукції, незалежно від того, коли вона здійснюється – до початку виробництва продукції (на підставі замовлень) чи після його завершення (пошук покупців уже виробленого товару, коли виробник працює на невідомий ринок). Це є практика здійснення обміну.

Держава здійснює економічне і адміністративне регулювання зовнішньої торгівлі, що забезпечує захист національних виробників від іноземних конкурентів і виявляє вплив на об'єм і структуру

зовнішньоторговельного обороту. Важливим економічним регулювальником зовнішньої торгівлі є *митні тарифи*.

Митний тариф – систематизований за групами товарів перелік митних зборів, якими обкладаються товари при імпорті в дану країну і експорті з неї.

Митний збір виконує функцію податку, що стягується при перетині товаром митного кордону який підвищує ціну товарів, що імпортуються (або експортуються) і виявляє тим самим вплив на об'єм і структуру зовнішньоторговельного обороту. Крім того, митний тариф являє собою одне з джерел надходження коштів до державного бюджету. Як правило, в кожній країні застосовуються свої національні митні тарифи. Однак, можуть застосовуватися і загальні для ряду країн, що об'єдналися в торгово-економічне угруповання (наприклад, ЄЕС).

Митні тарифи будуються на основі товарних класифікаторів, що містять перелік товарів, які розподіляються по розділах, групах і підгрупах відповідно до певних ознак. Мито, що встановлюється в митних тарифах, буває трьох видів:

- *адвалорне* – стягується в процентах від митної вартості товару;
- *специфічне* – стягується у вигляді певної грошової суми з ваги, об'єму або одиниці товару;
- *комбіноване* – при якому товар одночасно обкладається і адвалорним, і специфічним митом.

Останнім часом в практиці зовнішньоторговельної діяльності все ширше застосовуються нетарифні заходи її регулювання, які включають широкий набір інструментів сучасної зовнішньоторговельної і економічної політики держави, що впливають істотним чином на зовнішню торгівлю. До них, зокрема, можна віднести *ліцензування і квотування (контингентування)* імпорту, а іноді і експорту.

Ліцензування – порядок вивозу (ввезення) товарів, при якому держава через спеціально уповноважене відомство видає дозвіл на зовнішньоторговельні операції з певними товарами – ліцензію. Ліцензування зовнішньоторговельних операцій тісно пов'язане з кількісними обмеженнями – квотами на імпорт і експорт окремих товарів.

Квоти (від лат. *quota* – частина, що приходить на кожного) – це максимальний обсяг товару (у вартісному або фізичному вираженні), який дозволений для імпорту і експорту протягом певного часу (наприклад, року, кварталу).

У праці зовнішньоторговельних операцій застосовуються такі форми економіко-фінансових зв'язків між експортерами і імпортерами товарів, як *бартер, кліринг, розрахунок у вільно конвертованій валюті (ВКВ)*.

Бартер (від англ. *barter* – обмінювати) – угода, що передбачає обмін певної кількості товару на зумовлену кількість іншого товару. Як правило, бартерна угода не супроводжується переказом грошових коштів з рахунків покупців на рахунки продавців.

Кліринг (від англ. clearing – очищати) – система безготівкових розрахунків за товари, цінні папери і надані послуги, заснована на заліку взаємних вимог і зобов'язань.

Більш довершеною формою фінансових розрахунків є розрахунок у вільно конвертованій валюті, що дозволяє експортеру використовувати виручку в ВКВ для розрахунків з будь-якою іншою державою при двосторонніх зовнішньоторговельних зв'язках.

Примітка 1. До вільно конвертованої відноситься валюта тих країн, законодавство яких не передбачають обмежень по будь-яких видах фінансових операцій як громадянами України, так і іноземцями. Наприклад, долар США, євро, японська ієна, канадський долар та інші валюти. З погляду сфери вживання валюти всіх країн можуть бути ще частково конвертовані та неконвертовані.

Контрагентами в міжнародній торгівлі називаються сторони, що знаходяться в договірних відносинах по купівлі-продажу товарів або наданню різнобічних послуг. Контрагентів, які виступають на світовому ринку, в залежності від мети і характеру діяльності можна розділити на чотири категорії: *фірми; союзи підприємців; державні органи (міністерства і відомства) і організації; міжнародні економічні організації системи ООН.* Переважна частка міжнародних комерційних операцій здійснюється фірмами.

Термін **“фірма”** застосовується в світовій практиці для умовного означення контрагента, що переслідує комерційну мету. Під фірмою розуміється підприємство, що здійснює господарську діяльність в області промисловості, торгівлі, будівництва, транспорту, сільського господарства з метою отримання прибутків. Кожна фірма присвоює собі визначене фірмове найменування, під яким вона реєструється в торговому реєстрі своєї країни. Фірмове найменування може складатися з імені і прізвища одного або декількох власників фірми (“Крупп”, “Форд”, “Даймлер-Крайслер”), відобразити характер діяльності фірми (“Дженерал моторс”, “Дженерал електрик”, “Українські телекомунікації”) або складається з того і іншого (“Дау кемікал”, “Фарбверке Хьохст”). Найменування фірми означаються на бланках листів, рахунках, печатках, в товарному знакові, рекламі. Воно обов'язково повинно містити в собі зазначення на правове положення фірми. Наприклад, в найменуванні фірми, що є акціонерним товариством, обов'язково повинні містити в собі слова “акціонерне товариство”.

Фірми, що виступають на світовому ринку, розрізняються за видами господарської діяльності і операціями, що здійснюються, правовому положенню, характеру власності, приналежності капіталу і контролю, за сферою діяльності.

Види міжнародної торгівлі: торгівля товарами та послугами; традиційна торгівля, торгівля продукцією у межах кооперації, зустрічна торгівля; торгівля науково-технічною продукцією та послугами.

Методи міжнародної торгівлі: торгівля навпрямки і через посередників; біржова торгівля, міжнародні аукціони та тендери.

Ціноутворення в міжнародній торгівлі: тарифне і нетарифне регулювання міжнародних торгово-економічних відносин; світова організація торгівлі (СОТ); Україна на світовому ринку товарів та послуг.

Методи міжнародної торгівлі

Метод торгівлі – це засіб здійснення торговельного обміну (торговельної операції чи торговельної угоди). В міжнародній торговельній практиці використовується два основні методи торгівлі:

- 1) торгівля напряму (здійснення операції безпосередньо між виробником і споживачем);
- 2) через посередників.

При торгівлі напряму виникає визначена фінансова користь, оскільки скорочуються витрати на суму комісійної винагороди посереднику, знижується ризик і залежність результату комерційної діяльності від можливої недбалості чи недостатньої компетенції посередницької організації. Цей метод також дозволяє постійно знаходитись на ринку, враховувати його зміни і своєчасно на них реагувати. В той же час використання торгівлі напряму передбачає наявність комерційної кваліфікації і торгового досвіду. В протилежному випадку фінансові витрати не тільки не скоротяться, але можуть сильно зрости. Крім того, міжнародна торгівля в порівнянні з внутрішньою є більш ризикованою, що обумовлено економічними, політичними, правовими та соціальними умовами в різних країнах, їхніми традиціями та звичаями, а також великими відстанями між партнерами. В результаті часто буває доцільним, а іноді просто необхідно використовувати посередників для проведення міжнародних торговельних операцій.

В результаті часто буває доцільно, а іноді просто необхідно, використовувати посередників для проведення міжнародних торговельних операцій.

Переваги залучення посередників:

- підвищують оперативність збуту;
- підвищення прибутку за рахунок прискорення обігу капіталу;
- посередники знаходяться ближче до покупця, тому оперативніше реагують на зміни в ринковій кон'юктурі, це дозволяє реалізувати товар на більш сприятливих для експортера умовах;
- підвищується конкурентоспроможність товарів за рахунок можливості післяпродажного сервісу;
- являються джерелом первинної інформації про рівень якості і конкурентоспроможності товарів.

У межах торгівлі через посередників визначають такі **види посередницьких операцій** і відповідні їм види угод:

- операції з перепродажу (договір купівлі-продажу). Коли посередник викуповує товар у виробника і підписує угоди від свого імені і за свій рахунок (купці, дистриб'ютори, дилери);
- комісійні операції (договір комісії, договір консигнації). Коли посередник не викуповує товар у виробника, а підписує угоди від свого імені,

але за рахунок виробника і за це отримує винагороду (до 10% від суми угоди). Посередники називаються - комісіонер, консигнатор;

- агентські операції (агентські угоди). Мета угоди – одна сторона доручає іншій (агенту) виконувати дії, пов'язані з продажем (частіше за все) чи купівлею товарів, а також з пошуком замовників і виконавців для надання тих чи інших послуг на обумовленій території в погоджений термін за рахунок та від імені виробника (принципала). І посередники при цьому називаються - агенти-повірені, торговельні агенти;

- брокерська операція. Посередник – спеціалізований професійний агент, що працює на одному сегменті і здійснює контракт між продавцем і покупцем і за цю послугу отримує винагороду до 2-3%. Підписувати угоду при цьому не має права. Назва — агент-представник, брокер, маклер.

Серед посередників можна виділити так званих інституціональних посередників, до яких відносять товарні біржі, аукціони та міжнародні торги (тендери).

Міжнародні товарні біржі. Розповсюдженим засобом торгівлі для ряду сировинних товарів є міжнародні товарні біржі, які являють собою постійно діючий оптовий ринок декількох країн, де укладаються угоди купівлі-продажу широкого асортименту сировинних і продовольчих товарів, що відповідають уніфікованій системі стандартних вимог до товарів.

Особливість діяльності міжнародних товарних бірж, які водночас є національними і обслуговують окремі світові товарні ринки, полягає в обов'язковому дотриманні законодавчо-правового, податкового, валютного режимів, що діють у країнах їх розміщення.

На світовому товарному ринку міжнародні товарні біржі виконують наступні функції:

- обслуговують конкретний діючий світовий товарний ринок;
- залучають до біржових операцій контрагентів з різних країн світу;
- забезпечують вільний переказ прибутків, які одержують контрагенти по біржових операціях;
- здійснюють так звані арбітражні операції, тобто спекулятивні угоди для одержання прибутку від різниці котирувальних цін на біржах різних країн.

Залежно від асортименту товарів, що продаються на міжнародних товарних біржах, вони класифікуються як:

- універсальні або загального типу, де укладаються угоди широкого асортименту біржових товарів;
- спеціалізовані біржі, де укладаються угоди по окремих видах товарів, тобто мають потоварну спеціалізацію і тому класифікуються як біржі широкого профілю та вузькоспеціалізовані.

Класифікація товарних бірж за окремими найбільш істотними ознаками:

1. За регіоном дії:
 - національні;
 - міжрегіональні;

- міжнародні.
- 2. За характером асортименту товарів, що реалізуються:
 - вузькоспеціалізовані;
 - спеціалізовані;
 - універсальні.
- 3. За ступенем відкритості:
 - відкриті;
 - закриті.
- 4. За характером здійснюваних біржових угод:
 - реального товару;
 - ф'ючерсні;
 - опціонні;
 - комплексні.
- 5. За організаційно-правовими формами діяльності:
 - АТВТ;
 - АТЗТ;
 - ТОВ;
 - решта форм.

Міжнародні аукціони

Ще одним засобом міжнародної торгівлі є аукціони, що спеціалізуються на збуті реальних товарів з суворо індивідуальними властивостями.

Міжнародний товарний аукціон – це спеціально організовані, періодично діючі в певних місцях ринки, на яких шляхом публічних торгів в завчасно обумовлені терміни та в спеціально визначеному місці проводиться продаж раніше оглянутих товарів, які переходять у власність покупця, який запропонував найвищу ціну.

Товари, що продаються на аукціонах, бувають масовими і одиничними, але їхньою загальною рисою являється неоднорідність партій чи окремих екземплярів, тобто їх не можна купувати без попереднього огляду одиниці товару (лоту), що продається.

Міжнародні тендери (торги)

Міжнародні тендер є методом міжнародної торгівлі, сутність якого полягає в конкурентному відборі зарубіжних постачальників і підрядників через організованих товарних ринках шляхом залучення до певної, заздалегідь встановленої дати пропозиції від зарубіжних і національних постачальників та підрядників, проведення конкурсу (порівняння) представлених проектів (умов) та укладання контракту з тим з них, пропозиції якого найповніше задовольняють потреби і вимоги імпортерів-замовників.

Термін “тендер” походить від англійського tender — офіційна пропозиція, замовлення на підряд та to tender — подавати замовлення (заявку) на участь у торгах. Посередником між покупцем і продавцем при цьому методі торгівлі є тендерний комітет, який утворюється імпортером. Основною функцією його є організація надходження замовлень на участь у

торгах та робота з ними. Слід також мати на увазі, що термін “тендер” включає п’ять основних понять.

Найпоширенішими *об’єктами тендерів* у міжнародній торгівлі є:

- підряди на спорудження підприємств, будівель і споруд виробничого і невиробничого призначення, в т.ч. тих, що споруджуються “під ключ”;
- виконання комплексів будівельних і монтажних робіт та їх окремих видів;
- виконання комплексу пуско-налагоджувальних робіт;
- постачання комплектного устаткування;
- концесії на розробку корисних копалин;
- імпорتنі закупівлі;
- проекти на основі підприємств з іноземними інвестиціями;
- надання державних кредитів;
- розробка проектів і виконання робіт у сфері природоохоронної діяльності;
- залучення експертів і консультантів;
- поставки, підряди, закупівля для створення об’єктів національної економіки.

Міжнародні виставки/ярмарки

У світовій практиці такими інструментами, як виставки та ярмарки, користуються майже всі компанії, задіяні у міжнародній діяльності, або ті, які планують вийти на світовий ринок.

Виставка — це показ, яким би не була його назва, основа мета котрого полягає в ознайомленні публіки шляхом демонстрації із засобами, які мають у розпорядженні людства, для задоволення його потреб, а також з метою сприяння прогресу в одній або кількох сферах діяльності або майбутніх перспектив.

Ярмарок — це міжнародна економічна виставка зразків, яка незалежно від її назви у відповідності з традиціями країни, на території якої він проводиться, являє собою великий ринок товарів широкого вжитку та /або обладнання, діє у визначені терміни протягом обмеженого періоду в одному і тому ж місті та на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабах.

5.3. Процес підприємництва у сфері зовнішньої торгівлі

Здійснення зовнішньоторговельної операції складається з трьох етапів:

- вибір зовнішнього ринку, його вивчення, дослідження і аналізу.
- вибір контрагента.
- укладання контракту.

Методи вивчення, дослідження зовнішніх ринків залежать від характеру ринків, їх перспективи. Під вивченням ринку розуміють дослідження галузевих, регіональних, товарних ринків і ринків покупців. Основна мета

такого дослідження - визначити (загалом або щодо кожного ринку зокрема) потенціал продажу і скласти прогноз на майбутнє.

Іншими словами, дати кількісну оцінку існуючих і потенційних можливостей збуту продукції фірми. З погляду фірми прогноз продажу має першочергове значення для вирішення багатьох питань господарської діяльності. Тому деякі компанії відважуються розпочати операції, не маючи достатньо обгрунтованих припущень щодо перспектив збуту власної продукції. Для визначення таких перспектив фірма, як правило, проводить дослідження у таких напрямках:

- місткість ринку, тобто аналіз поточного суспільного попиту на даний товар (товарну групу);
- характеристика ринку даного товару, аналіз стану ринкової конкуренції й оцінка впливу інших економічних чинників на характер попиту і пропозиції;
- тенденція зміни місткості ринку і соціально-економічні фактори, що впливають на неї;
- прогноз продажу або частки товарного ринку, яку компанія планує контролювати в майбутньому;
- аналіз регіональних ринків, тобто стан і перспективи збуту якогось товару на даній конкретній території.

У системі комплексного вивчення ринку перспективність збуту товару на тому або іншому ринку оцінюється на базі ретельного аналізу покупців і товарного асортименту, загальних і специфічних умов його споживання із залученням даних ринкової статистики.

Маркетингові дослідження на зовнішньому ринку не обмежуються аналізом покупців, товарів і ринків. Значна увага приділяється також оцінці ефективності системи маркетингу загалом та її основних частин, зокрема пошукам оптимального поєднання всіх чинників ринкового успіху. У даному контексті величезного значення набуває спроможність визначити, який саме комплекс маркетингу відповідає попиту на закордонному (зовнішньому ринку), а при остаточному аналізі комерційних операцій (які вже впроваджувались в дію) дає змогу правильно оцінити, чи була маркетингова діяльність успішною чи ні, в сфері зовнішнього і внутрішнього ринку, її ефективність. В умовах глибоких відмінностей між країнами однією з функцій маркетингових досліджень на зовнішньому ринку є вивчення навколишнього середовища і вплив його особливостей на формування комплексу маркетингу, і формує значну частку вивчення зовнішнього ринку.

Отже, вивчення зовнішнього ринку необхідне для ефективної господарської діяльності в поточному часі і майбутні періоди, допомагає знизити ризики від змін у зовнішньому середовищі.

Вибір способу виходу на зовнішні ринки залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови.

Основні способи виходу на зовнішні ринки такі:

1. Експорт

Експортна діяльність країни в системі міжнародної торгівлі визначається її експортним потенціалом.

Експортний потенціал країни — це здатність національної економіки відтворювати свої конкурентні переваги на світових ринках. Реальне втілення він знаходить у галузевій структурі експортно-імпортних операцій, що формується як наслідок входження країни у світове господарське співробітництво і відображає напрями розвитку міжнародної спеціалізації її економіки.

Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (ст. 1) дає таке визначення: «*Експорт (експорт товарів)* — продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності (у тому числі з оплатою в не грошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів».

Експорт є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. За інтенсивністю і обсягами розрізняють нерегулярний і регулярний експорт. Нерегулярний експорт — це пасивний рівень зовнішньо-економічних відносин, коли підприємство час від часу експортує свої надлишки і продає товари місцевим оптовикам, що представляють закордонних покупців. Про регулярний експорт можна говорити тоді, коли підприємство має за мету розширити свої зовнішньоторговельні операції на конкретному ринку.

Застосовуючи стратегію експорту, підприємство виготовляє свої товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або в немодифікованому вигляді. Переваги цього способу:

- потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі;
- потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань;
- забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу.

Експорт буває двох різновидів: непрямий і прямий. За непрямого експорту підприємство користується послугами посередників, а за прямого проводить експортні операції самостійно.

Непрямий експорт, або делегування повноважень без інвестування, має різноманітні форми.

1. Передача повноважень з експорту передбачає використання системи збуту, що знаходиться в одній або декількох країнах і належить іншому підприємству. Таку систему збуту експортер використовує тоді, коли його потенціал слабкий, щоб діяти самостійно на зовнішньому ринку.

2. Експортна франшиза — такий спосіб організації справи, за якого франчайзі купує у відомої компанії право на продаж її товарів під її товарним знаком.

3. Комерційні посередники активно беруть участь в експортних операціях. їх розрізняють за двома ознаками: винагороді (торгова націнка або

комісійні) і сталості зв'язків з експортером. Основні види посередників, що працюють у сфері міжнародної торгівлі, такі:

- міжнародний маклер шукає і налагоджує контакти, не одержуючи повноважень продавця і покупця, працює за комісійні (куртаж) з обох сторін угоди;

- агент із закупівлі виконує доручення покупця знайти за кордоном товар визначеної якості і за визначеною ціною, з конкретним терміном постачання;

- агент з продажу виконує доручення експортера вивчити ринок, продати і поставити товар, виписати рахунок на умовах одержання комісійних у відсотках від ціни;

- концесіонер — посередник міжнародної торгівлі, у якого тісний зв'язок з експортером, працює на умовах контракту і виконує три основні функції: торгіву, технічну, фінансову;

- імпортер-дистриб'ютор укладає контракт з експортером, інколи працює на умовах виключності.

Прямий експорт. Прямий експорт передбачає прямий продаж через власний торговий персонал. Він застосовується у випадку, коли легко визначити споживачів або вони самі знаходять продавця. Організація прямого експорту може здійснюватися за допомогою:

- експортного відділу, що вирішує всі питання з просування товару на зовнішній ринок;

- торгового представника, який відряджений за кордон і працює тільки на своє підприємство. Він добре знає товар і просуває його на ринок;

- представництва — команди, яка постійно працює за кордоном, головним завданням якої є стимулювання збуту, укладання угод, контроль за їх виконанням.

Реалізація мети експортної орієнтації економіки відбувається через експортну політику держави, спрямовану переважно на:

- 1) забезпечення сприятливих умов для виходу країни на світовий ринок;
- 2) реалізацію на світовому ринку товарів, з яких країна має порівняльні переваги;
- 3) підтримку вітчизняних експортерів і творців конкурентоспроможності продукції;
- 4) стимулювання змагальності вітчизняних підприємств із закордонними;
- 5) підвищення серійності вітчизняного виробництва конкурентоспроможної продукції з метою розширення її вивезення.

Становлення експортної політики не може здійснюватися стихійно і хаотично. Сили ринку, перетворюючись в умовах перехідної економіки на головний механізм координації народногосподарського розвитку, повинні кореспондуватися з цілеспрямованою державною політикою.

Особливо важливим є створення технологічно пов'язаних, конкурентоспроможних (на міжнародних ринках) виробництв, здатних нарощувати товарний експорт. Йдеться про реалізацію таких пріоритетів:

- орієнтація на експорт високоякісного прокату, мета

ломісткої продукції, включаючи транспортні засоби (особливо судна), екскаватори, металорізальні верстати, комплектне устаткування, зокрема гірниче, енергетичне, металургійне і хімічне, максимально можливе використання попиту на ці види продукції на ринках країн, що розвиваються;

- розвиток експортної спеціалізації за окремими видами сільськогосподарської продукції (зерно, олійне насіння), переробної і харчової промисловості (м'ясо продукти, окремі молокопродукти, олія, цукор, кондитерські вироби, алкогольні та безалкогольні напої), сільськогосподарських машин та обладнання для харчової промисловості;

- розвиток спеціалізованого, зорієнтованого на міжнародні ринки комплексу виробництва ракетної та авіаційної техніки (насамперед будівництво транспортних літаків), підтримка оборонно-промислового комплексу, передусім за напрямками, що вже сьогодні мають перспективи виходу на зовнішні ринки (бронетехніка, техніка ППО, стрілецька зброя, інженерна техніка);

- створення нового виробничого комплексу на основі галузей з видобутку рідкісноземельних металів, розвитку мікроелектроніки (у т. ч. з використанням нових космічних технологій), випуску комп'ютерів, побутової електроніки та іншої техніки, залучення до цього комплексу іноземного капіталу з метою прискореної модернізації і створення нових виробництв;

- формування нового наукоємного комплексу на базі виробництв, що безпосередньо пов'язані з реалізацією перспективних науково-технічних досягнень, а також наукових установ Національної академії наук України і провідних університетів України у галузі по рошкової металургії, зварювальної апаратури, нових високоякісних матеріалів тощо; організаційними формами розвитку такого комплексу могла б стати мережа стратегічних альянсів, дочірніх фірм, підприємств, технопарків і технополісів, створена із залученням іноземного капіталу, а також провідних наукових установ України до міжнародних науково-технологічних програм, зокрема в рамках ЄС. Як свідчить досвід розвинутих країн, саме за рахунок стимулювання державного експортного, причому головне — експортного технологічного напрямку зовнішньоекономічної діяльності їм вдається підтримувати стабільну динаміку економічного розвитку. Тому в сучасних умовах ефективний розвиток українського експорту є важливим елементом довгострокової стратегії держави щодо ринкового реформування і

структурної перебудови економіки.

Імпорт товарів — це купівля та ввезення товарної продукції з-за кордону з метою її реалізації на внутрішньому ринку та використання на території країни.

За роки незалежності не було створено стимулів для нарощування імпорту високих технологій, закупівлі ліцензій, ноу-хау для виробництва національних конкурентноспро-можних товарів. З цією метою не застосовувалися ні пільгові ставки імпортного податку, ні зниження ставки податку при ввозі машин і устаткування, які виготовлені на основі запатентованих технічних рішень і захищених новітніх технологій.

Особливо ефективним засобом протидії імпорту, який використовується в умовах глобалізації та лібералізації торгівлі, але формально не суперечить їм, є запровадження механізму антидемпінгових розслідувань. Українська практика свідчить про те, що цей формально коректний інструмент боротьби із недобросовісною конкуренцією, яка здійснюється за допомогою незаконного маніпулювання цінами, може перетворитися на засіб протидії конкурентам взагалі. Скажімо, приводом для звинувачень в демпінгу може бути більш ефективне виробництво або нижча заробітна плата: і перше, і друге забезпечує нижчі ціни і насправді не має нічого спільного з недобросовісною конкуренцією.

В Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (Ст. 31) йдеться, що під *недобросовісною конкуренцією* при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності мається на увазі:

-здійснення демпінгового імпорту, до якого застосовуються антидемпінгові заходи;

-здійснення субсидованого імпорту, до якого застосовуються компенсаційні заходи;

-здійснення інших дій, що законами України визнаються недобросовісною конкуренцією.

Таким чином, можна визначити основні напрямки опти-мізації імпорту в Україні в такому переліку заходів та регулюючих методик:

– проведення радикальної раціоналізації енерго- та матеріалоспоживання, поширення заощадливих технологій у виробництві та в побуті;

– перехід на використання альтернативних імпортним енергоносіїв – сонячної, вітрової енергії, супутнього газу, метану вугільних шарів, етилового спирту (його джерелом можуть бути побічна продукція та відходи сільського господарства й агропереробки, зокрема цукрових буряків після технологічного процесу виготовлення цукру);

– збільшення розвідок та власного видобутку нафти й газу, більш повний видобуток паливних родовищ;по-ширення виробництва на території України тих товарів іноземних марок, які характеризуються найкращими споживчими властивостями та користуються високим попитом;

– обмеження ввезення на територію України тієї продукції, яка заважає становленню молодих галузей обробної промисловості та тих сфер виробництва, які не встигли вчасно реформуватися та лише переходять на шлях ринкової діяльності;

– запровадження ефективних механізмів антидемпінгових розслідувань та процедур стосовно тих іноземних фірм, які можуть бути звинуваченими у недобросовісній конкуренції;

– розвиток альтернативних імпортом поставкам виробництв;

– стимулювання інвестицій у розвиток тих галузей економіки, які у міжнародній конкурентній боротьбі програють через об'єктивний дефіцит у них фінансових ресурсів.

2. Спільна підприємницька діяльність

Ця стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту при спільній підприємницькій діяльності (СПД) формується партнерство, у результаті якого за рубежом створюються певні потужності.

Міжнародний маркетинг виділяє чотири види СПД: ліцензування; виробництво за контрактом; управління за контрактом; підприємства спільного володіння.

2.1. Ліцензування

Ліцензування є одним із найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок. Ліцензіар укладає на закордонному ринку угоду з ліцензіатом, передаючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту, торгового секрету в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, тому що він відразу набуває виробничого досвіду, добре відомий товар або ім'я.

2.2. Виробництво за контрактом

Іншим різновидом стратегії СПД є виробництво за контрактом, тобто укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару. Причини, що зумовлюють використання такого способу:

- дефіцит власних потужностей;
- наявність перешкод для експорту у відповідну країну;
- високі транспортні витрати;
- економія на факторах виробництва.

Загальна схема виробництва за контрактом на практиці має різні модифікації. Значного поширення набуло виробництво комплектуючих. До різновидів виробництва за контрактом відносять переробку давальницької сировини — толінгові операції. Технологічна схема їх виконання полягає у постачанні вітчизняних матеріалів, напівфабрикатів і компонентів за кордон, де вони обробляються, монтуються, а потім реімпортують-ся як готова продукція.

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок також має недоліки. Застосовуючи його, підприємство менше контролює процес виробництва, що може мати наслідком втрату частини потенційних прибутків. Однак підрядне виробництво дає підприємству можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, зі меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства.

2.3. Управління за контрактом

За такого способу підприємство надає закордонному партнеру "ноу-хау" у сфері управління, а той забезпечує необхідний капітал. Інакше кажучи, підприємство експортує не товар, а скоріше управлінські послуги. Частіше за все це відбувається у формі консультацій для іноземних компаній.

Управління за контрактом широко застосовується у країнах, що розвиваються, які мають капітал і виконавчий персонал, але не мають "ноу-хау" і кваліфікованих працівників.

2.4. Підприємства спільного володіння

Таке підприємство є результатом об'єднання зусиль закордонних і місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно. Існують різні шляхи заснування такого підприємства, наприклад закордонний інвестор може купити частку в місцевому підприємстві, або місцеве підприємство може купити собі частку у вже існуючому місцевому підприємстві закордонної компанії, або обидві сторони можуть спільними зусиллями створити нове підприємство. Основні риси цього способу:

- він є обов'язковим при виході на окремі ринки;
- потребує інвестиційних витрат;
- супроводжується політичними ризиками;
- має високу ймовірність конфліктів з партнерами;
- передбачає складну процедуру виходу з ринку.

Підприємство спільного володіння може виявитися необхідним або бажаним з економічних або політичних міркувань. Зокрема, виходячи на зовнішній ринок, підприємство має дефіцит фінансових, матеріальних або управлінських ресурсів для здійснення проекту самотужки. Інша можлива причина — іноземний уряд тільки в такий спосіб допускає на ринок своєї країни товари іноземних виробників.

3. Пряме інвестування

Велика кількість підприємств, що ведуть зовнішню торгівлю, з часом засновують за кордоном власні виробничі філії для виготовлення товарів, споживаних на іноземному ринку. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД. У міру накопичення компанією досвіду експортної роботи і за досить великого обсягу такого зовнішнього ринку виробничі підприємства за кордоном дозволяють очікувати на значні вигоди. Основні риси цього способу:

- максимальні інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання;

- максимальна відповідальність за результати діяльності;
- максимальний контроль за діяльністю;
- складна процедура виходу з ринку.

На сучасному етапі Україна прагне зайняти своє місце у міжнародному поділі праці й багато уваги приділяє державному регулюванню зовнішньої торгівлі. Вона широко використовує економічні механізми та інструменти державного регулювання зовнішньої торгівлі, серед яких найбільш важливим є митно-тарифне регулювання. У всьому світі воно є прикладом економічного регулювання і відповідає вимогам ринкової економіки в порівнянні з нетарифними обмеженнями, які переважно мають характер державного, силового регулювання зовнішньої торгівлі.

Митно-тарифне регулювання – це найважливіша складова митної справи, одна з основних функцій митних органів будь-якої країни. Згідно з принципами Генеральної угоди з тарифів та торгівлі. Світової організації торгівлі (далі ГАТТ / СОТ) митно-тарифна політика держави спрямована на регулювання зовнішньої торгівлі, захист внутрішнього ринку і стимулювання експорту.

Багатосторонню міжнародну торговельну систему, у центрі якої знаходиться СОТ, у широкому розумінні можна визначити як сукупність міжнародних правил, яких мають дотримуватися країни в торговельних відносинах між собою. Правила ці спрямовані на всебічне сприяння відкритій і ліберальній торгівлі. СОТ служить як форумом для переговорів, так і арбітром у врегулюванні торговельних суперечок між країнами-членами.

Військово-технічна співпраця є невід'ємною частиною зовнішньої політики будь-якої держави. Існують свої особливості торгівлі озброєннями і відносно імпортерів і споживачів. Якщо говорити про недержавних імпортерів і споживачів (наприклад, озброєні формування офіційно не визнаних неурядових рухів, партій і угруповань низки країн, включаючи і терористичні організації), то майже всі країни – експортери ОІВТ на законодавчому рівні забороняють своїм суб'єктам здійснювати збройовий експорт таким структурам.

Що стосується офіційних державних структур, то і тут існують певні обмеження, наприклад міжнародні: якщо відносно якої-небудь країни Радою Безпеки ООН введено ембарго на постачання ОІВТ, то постачання озброєнь в цю країну заборонені на міжнародному рівні. Окрім цього, ООН накладає на певні країни і добровільне ембарго на постачання ОІВТ, що є бажаною, але не обов'язковою для експортерів “радою” обмежити або припинити постачання озброєнь в дану країну. Далі існують і такі обмеження, коли окрема країна або група країн по зовнішньополітичних мотивах забороняють своїм суб'єктам постачання в ряд країн. Наприклад, основні країни ЄС приймають на себе добровільні зобов'язання не здійснювати або обмежувати постачання в країни, залучені у військові конфлікти або права людини, що “порушують”.

Перераховані вище особливості є фактичними правилами “цивілізованої поведінки” держав-експортерів на світовому ринку озброєнь. При цьому ці правила залежно від їх юридичної основи і цілей їх дотримання можна розділити на офіційних “обов’язкових”, офіційних “бажаних” (добровільні), неофіційних “добровільних” і неофіційних “добровільно-примусових”.

Ситуації з дотриманням ембарго, накладених по мандату або без мандата ООН, цілком визначені – є обов’язковими (у першому випадку) і бажаними (у другому) офіційними правилами поведінки експортерів. Ситуації з ембарго інших міжнародних організацій (ЄС і ОБСЄ) теж цілком визначені – є добровільними і офіційно стосуються тільки країн – членів цих організацій.

Дотримання цих офіційних і неофіційних (для незалучених країн) ініціатив завжди добровільне, тобто необов’язкове, і експортер, що бере участь в цих заходах, як правило, керується “неписаними” правилами “цивілізованої (джентльменського) поведінки” на світовому збройовому ринку з метою дотримання зовнішньополітичних умовностей і створення хорошого іміджу країни.

5.4. Особливості окремих умов контрактів. Міжнародні правила інтерпретації комерційних термінів ІНКОТЕРМС

Тексти всіх контрактів по зовнішньоторговельних операціях складаються відповідно до традицій міжнародної торгівлі і на основі міжнародних торгових умов – *ІНКОТЕРМС* в редакції 1990р., що використовуються комерсантами всього світу.

В 1936 р. Міжнародна Торгова Палата (МТП) вперше розробила і опублікувала збірник міжнародних правил для тлумачення комерційних термінів під назвою “Міжнародні комерційні терміни” – “Інкотермс-1936” (International Commercial Terms – Incoterms-1936).

Примітка 2. МТП була заснована в 1919 році в Парижі з початковою назвою „Світова організація бізнесу”. МТП має дорадчий статус при ООН і Світової організації торгівлі, об’єднує десятки тисяч підприємств із понад 130 країн. У майже 80 з них, включаючи Україну, МТП діє через свої Національні комітети.

Міжнародні комерційні терміни (в перекладі скорочено “Інкотермс”) представляють собою звід міжнародних правил для однакового тлумачення найбільш споживчих в міжнародній торгівлі термінів, що відносяться до умов поставки товарів за договором купівлі-продажу, тобто до базисних умов міжнародних контрактів.

З 01.01.2000 р. вступило в силу видання “Інкотермс-2000” – офіційні правила Міжнародної Торгової Палати, що дають тлумачення тих же 13 термінів, що і “Інкотермс-1990”, але оновлених і з уточненими обов’язками продавця і покупця за кожним терміном, що відносяться до базисних умов постачання.

Метою Інкотермс є забезпечення єдиного набору міжнародних правил для тлумачення найбільш уживаних торговельних термінів у

зовнішній торгівлі. Таким чином можна уникнути або, щонайменше, значною мірою скоротити невизначеності, пов'язані з неоднаковою інтерпретацією таких термінів у різних країнах.

Слід підкреслити, що сфера дії Інкотермс обмежується питаннями, пов'язаними з правами та обов'язками сторін договору купівлі-продажу відносно поставки товарів (під словом “товари” тут розуміються “матеріальні речі”, а “нематеріальні товари”, такі як комп'ютерне програмне забезпечення, виключаються).

Було виявлено два найпоширеніших напрями неправильного розуміння Інкотермс. Перший – це часте помилкове сприйняття Інкотермс як правил, що мають більше відношення до договору перевезення, аніж договору купівлі-продажу. По-друге, іноді їм приписують охоплення всіх зобов'язань, які сторони могли б воліти включити до контракту. Проте, як завжди підкреслювала МТП, **Інкотермс поширюються виключно на відносини між продавцями та покупцями в рамках договору купівлі-продажу, більш того, тільки в деяких, чітко визначених аспектах.**

Ще в Інкотермс-1990 терміни були для полегшення розуміння згруповані в чотири категорії, відмінні між собою по суті, - починаючи з терміну, згідно якого продавець тільки забезпечує покупцю доступ до товару на власних площах продавця (“E”-термін – EX Works); далі йде друга група, в рамках якої продавець зобов'язаний доставити товар перевізнику, призначеному покупцем (“F”-терміни – FCA, FAS і FOB); далі “C”-терміни, відповідно до яких продавець повинен укласти договір на перевезення, не приймаючи, проте, на себе ризик втрати чи пошкодження товару або додаткові витрати внаслідок подій, що мають місце після відвантаження та відправлення товару (CFR, CIF, CPT і CIP); і нарешті, “D”-терміни, за яких продавець має нести всі витрати та ризики, необхідні для доставки товару до місця призначення (DAF, DES, DEQ, DDU і DDP). Класифікація торговельних термінів викладається у наступній таблиці 5.1.

Таблиця 5.1. - Міжнародні комерційні терміни, що означають базисні умови поставки товарів і містяться в “Інкотермс-2000”

№	Найменування терміну українською мовою	Найменування терміну англійською мовою	Кодове показання
1	2	3	4
Група E Відправлення (Departure)			
1.	З заводу (...в найменованому місці)	Ex Works (...named place)	EXW
Група F Основне перевезення не оплачено (Main carriage unpaid)			
2.	Вільно у перевізника (...в найменованому місці)	Free Carrier (...named place)	FCA
3.	Вільно уздовж борту судна (...в найменованому порту відвантаження) – ФАС	Free Alongside Ship (... named port of shipment)	FAS

1	2	3	4
4.	Вільно на борту судна (...в найменованому порту відвантаження) – FOB	Free On Board (...named port of shipment)	FOB
Група С Основне перевезення оплачено (Main carriage paid)			
5.	Вартість і фрахт (...в найменованому порту призначення)	Cost and Freight (... named port of destination)	CFR
6.	Вартість, страхування і фрахт (...в найменованому порту призначення) - СІФ	Cost, Insurance and Freight (... named port of destination)	CIF
7.	Перевізні плати сплачені до (... найменованого місця призначення)	Carriage Paid To (... named place of destination)	CPT
8.	Перевізні плати і страхування оплати до (... найменованого місця призначення)	Carriage and Insurance Paid To (... named place of destination)	CIP
Група D Прибуття (Arrival)			
9.	Поставлено на кордоні (...в найменованому місці)	Delivered At Frontier (... named place)	DAF
10.	Поставлено на судні (...в найменованому порту призначення)	Delivered port of destination)	DES
11.	Поставлено на пристані (...в найменованому порту призначення)	Delivered Ex Quay (... named port of destination)	DEQ
12.	Поставлено без оплати мита (...в найменованому місці призначення)	Delivered Duty Unpaid (... named place of destination)	DDU
13.	Поставлено з оплатою мита (...в найменованому місці призначення)	Delivered Duty Paid (... named place of destination)	DDP

Основні терміни, в цілому, означають наступне:

“Е”-термін покладає на продавця мінімальні зобов’язання: продавець повинен лише надати товар у розпорядження покупця в узгодженому місці – звичайно на власних площах продавця.

“F”-терміни вимагають від продавця доставки товару для перевезення відповідно до вказівок покупця.

“С”-терміни вимагають від продавця укласти договір перевезення на звичайних умовах за свій власний рахунок. Тому пункт, до якого він повинен оплачувати транспортні витрати, обов’язково має бути зазначений після відповідного “С”-терміну.

“D”-терміни відмінні за своєю природою від “C”-термінів, тому що відповідно до “D”-термінів продавець відповідає за прибуття товару в узгоджене місце чи пункт призначення на кордоні чи то всередині країни імпорту. Продавець зобов’язаний нести всі ризики й витрати щодо доставки товару до цього місця (пункту). Таким чином, **“D”-терміни позначають договори прибуття**, в той же час як “C”-терміни вказують **на договори відвантаження (відправлення)**.

1. EXW - EX WORKS (... named place)

ФРАНКО ЗАВОД (... назва місця)

Термін “франко-завод” означає, що продавець вважається таким, що виконав свої зобов’язання щодо поставки, в момент, коли він надав товар у розпорядження покупця на площах свого підприємства чи в іншому названому місці (наприклад, на заводі, фабриці, складі і т.ін.), без здійснення митного очищення товару для експорту та завантаження його на будь-який приймаючий транспортний засіб.

Таким чином, цей термін покладає мінімальні обов’язки на продавця, а покупець несе всі витрати і ризики у зв’язку з перевезенням товару з площ продавця до місця призначення.

Однак, якщо сторони бажають покласти на продавця обов’язки щодо завантаження товару в місці відправлення та всі ризики й витрати такого вантаження, це має бути чітко обумовлено шляхом включення відповідного застереження до договору купівлі-продажу. Цей термін не слід застосовувати, коли покупець не в змозі виконати експортні формальності, прямо чи посередньо. За таких обставин маж застосовуватися термін FCA, за умови, що продавець погоджується нести витрати й ризики, пов’язані з завантаженням товару.

2. FCA - FREE CARRIER (...named place)

ФРАНКО ПЕРЕВІЗНИК (...назва місця)

Термін “франко перевізник” означає, що продавець здійснює поставку товару, який пройшов митне очищення для експорту, шляхом передання призначеному покупцем перевізнику у названому місці. Слід зазначити, що вибір місця поставки впливає на зобов’язання щодо завантаження й розвантаження товару у такому місці. Якщо поставка здійснюється на площах продавця, продавець відповідає за завантаження. Якщо ж поставка здійснюється в іншому місці, продавець не несе відповідальності за розвантаження товару.

Цей термін може бути застосований незалежно від виду транспорту, включаючи змішані (мультимодельні) перевезення.

Під словом “перевізник” розуміється будь-яка особа, що на підставі договору перевезення зобов’язується здійснити або забезпечити здійснення перевезення товару залізницею, автомобільним, повітряним, морським внутрішнім водним транспортом або комбінацією цих видів транспорту.

Якщо покупець призначає іншу особу, ніж перевізник, прийняти товар для перевезення, то продавець вважається таким, що виконав свої обов’язки щодо поставки товару з моменту його передання такій особі.

3. FAS - FREE ALONGSIDE SHIP (...named port of shipment)

ФРАНКО ВЗДОВЖ БОРТУ СУДНА (...назва порту відвантаження)

Термін “франко вздовж борту судна” означає, що поставка є здійсненою продавцем, коли товар розміщений біля борту судна у названому порту відвантаження. Це означає, що з цього моменту усі витрати й ризики втрати чи пошкодження товару повинен нести покупець.

Термін FAS зобов’язує продавця здійснити митне очищення товару для експорту.

Це правило становить відхід від попередніх версій “Інкотермс”, які покладали обов’язки щодо митного очищення товару для експорту на покупця.

Проте, якщо сторони бажають, щоб покупець узяв на себе обов’язки з експортного очищення товару, сторони повинні включити чітке застереження про це у договір купівлі-продажу.

Цей термін може застосовуватися тільки у випадках перевезення товару морським або внутрішнім водним транспортом.

4. FOB - FREE ON BOARD (...named port of shipment)

ФРАНКО БОРТ (...назва порту відвантаження)

Термін “франко борт” означає, що поставка є здійсненою продавцем, коли товар перейшов через поручні судна в названому порту відвантаження. Це означає, що з цього моменту усі витрати й ризики втрати чи пошкодження товару повинен нести покупець. Термін FOB зобов’язує продавця здійснити митне очищення товару для експорту. Цей термін може застосовуватися тільки у випадках перевезення товару морським або внутрішнім водним транспортом. Якщо сторони не мають намірів щодо здійснення поставки товару через поручні судна, слід застосовувати термін FCA.

5. CFR - COST AND FREIGHT (...named port of destination)

ВАРТІСТЬ І ФРАХТ (...назва порту призначення)

Термін “вартість і фрахт” означає, що поставка є здійсненою продавцем, коли товар перейшов через поручні судна в порту відвантаження.

Продавець зобов’язаний понести витрати та оплатити фрахт, необхідні для доставки товару до названого порту призначення, проте, ризик втрати чи пошкодження товару, а також будь-які додаткові витрати, спричинені подіями, що виникають після здійснення поставки, переходять з продавця на покупця.

Термін CFR зобов’язує продавця здійснити митне очищення товару для експорту.

Цей термін може застосовуватися тільки у випадках перевезення товару морським або внутрішнім водним транспортом. Якщо сторони не мають намірів щодо здійснення поставки товару через поручні судна, слід застосовувати термін CPT.

6. CIF - COST, INSURANCE AND FREIGHT (...named port of destination)

ВАРТІСТЬ, СТРАХУВАННЯ ТА ФРАХТ (...назва порту призначення)

Термін “вартість, страхування та фрахт” означає, що поставка є здійсненою продавцем, коли товар перейшов через поручні судна в порту відвантаження.

Продавець зобов’язаний понести витрати та оплатити фрахт, необхідні для доставки товару до названого порту призначення, проте, ризик втрати чи пошкодження товару, а також будь-які додаткові витрати, спричинені подіями, що виникають після здійснення поставки, переходять з продавця на покупця. Однак за умовами терміна CIF на продавця покладається також обов’язок забезпечення морського страхування на користь покупця проти ризику втрати чи пошкодження товару під час перевезення.

Отже, продавець зобов’язаний укласти договір страхування та сплатити страхові внески. Покупець повинен мати на увазі, що за умовами терміна CIF від продавця вимагається забезпечення страхування лише з мінімальним покриттям. У випадку, якщо покупець бажає мати страхування з більшим покриттям, він повинен або прямо та недвозначно домовитися про це з продавцем, або самостійно вжити заходів до забезпечення додаткового страхування.

Термін CIF зобов’язує продавця здійснити митне очищення товару для експорту.

Цей термін може застосовуватися тільки у випадках перевезення товару морським або внутрішнім водним транспортом. Якщо сторони не мають намірів щодо здійснення поставки товару через поручні судна, слід застосовувати термін CIP.

7. CPT - CARRIAGE PAID TO (...named place of destination)

ФРАХТ/ПЕРЕВЕЗЕННЯ ОПЛАЧЕНО ДО (...назва місця призначення)

Термін “фрахт/перевезення оплачено до...” означає, що продавець здійснює поставку товару шляхом його передання перевізнику, призначеному ним самим. Додатково до цього, продавець зобов’язаний оплатити витрати перевезення товару до названого місця призначення. Це означає, що покупець приймає на себе всі ризики та будь-які інші витрати, що можуть виникнути після здійснення поставки товару у вищезазначений спосіб.

Під словом “перевізник” розуміється будь-яка особа, що на підставі договору перевезення зобов’язується здійснити або забезпечити здійснення перевезення товару залізницею, автомобільним, повітряним, морським, внутрішнім водним транспортом або комбінацією цих видів транспорту.

У випадку здійснення перевезення в узгоджений пункт призначення декількома перевізниками, перехід ризику відбувається в момент передачі товару першому з них.

Термін CPT зобов’язує продавця здійснити митне очищення товару для експорту.

Цей термін може застосовуватися незалежно від виду транспорту, включаючи мультимодальні (змішані) перевезення.

8. CIP - CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO (...named place of destination)

ФРАХТ/ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТА СТРАХУВАННЯ ОПЛАЧЕНО ДО (...назва місця призначення)

Термін “фрахт/перевезення та страхування оплачено до...” означає, що продавець здійснює поставку товару шляхом його передання перевізнику, призначеному ним самим. Додатково до цього продавець зобов’язаний оплатити витрати перевезення товару до названого місця призначення. Це означає, що покупець приймає на себе всі ризики та будь-які додаткові витрати, що можуть виникнути після здійснення поставки у вищезазначений спосіб. Однак за умовами терміна CIP на продавця покладається також обов’язок забезпечення страхування на користь покупця проти ризику втрати чи пошкодження товару під час перевезення.

Отже, продавець зобов’язаний укласти договір страхування та сплатити страхові внески.

Почувець повинен мати на увазі, що за умовами терміна CIP від продавця вимагається забезпечення страхування лише з мінімальним покриттям. У випадку, якщо покупець бажає мати страхування з більшим покриттям, він повинен або прямо та недвозначно домовитися про це з продавцем, або самостійно вжити заходів до забезпечення додаткового страхування.

Під словом “перевізник” розуміється будь-яка особа, що на підставі договору перевезення зобов’язується здійснити або забезпечити здійснення перевезення товару залізницею, автомобільним, повітряним, морським, внутрішнім водним транспортом або комбінацією цих видів транспорту.

У випадку здійснення перевезення в узгоджений пункт призначення декількома перевізниками, перехід ризику відбувається в момент передачі товару у відання першого з них.

Термін CIP зобов’язує продавця здійснити митне очищення товару від експорту.

Цей термін може застосовуватися незалежно від виду транспорту, включаючи мультимодальні (змішані) перевезення.

9. DAF - DELIVERED AT FRONTIER (...named place)

ПОСТАВКА ДО КОРДОНУ (...назва місця поставки)

Термін “поставка до кордону” означає, що продавець виконав свої обов’язки щодо поставки, коли товар, що пройшов митне очищення для експорту, але ще не для імпорту, наданий у розпорядження покупця не розвантаженим на прибулому транспортному засобі в названому місці та пункті на кордоні, але перед митним кордоном суміжної країни. Під терміном “кордон” може розумітися будь-який кордон, включаючи кордон країни експорту.

Тому сторонами надзвичайно важливо завжди точно визначати відповідний кордон шляхом зазначення у терміні конкретного місця та пункту.

Однак, якщо сторони бажають покласти на продавця обов'язки щодо розвантаження товару з прибулого транспорту засобу та всі ризики й витрати такого розвантаження, це має бути чітко обумовлено шляхом включення відповідного застереження до договору купівлі-продажу.

Цей термін може застосовуватися незалежно від виду транспорту, за умови, що товар доставляється до сухопутної межі. Якщо поставка буде мати місце в порту призначення, на борту судна або на причалі (набережній), слід застосовувати терміни DES або DEQ.

10. DES - DELIVERED EX SHIP (...named port of destination)

ПОСТАВКА З СУДНА (...назва порту призначення)

Термін “поставка з судна” означає, що продавець виконав свої обов'язки щодо поставки, коли товар, що не пройшов митного очищення для імпорту, наданий у розпорядження покупця на борту судна в названому порту призначення. Продавець несе всі витрати та ризики, пов'язані з доставкою товару до названого порту призначення до розвантаження. Якщо сторони бажають покласти на продавця витрати й ризики розвантаження товару, слід застосовувати термін DEQ.

Цей термін може застосовуватися виключно у випадках поставки товару морським або внутрішнім водним транспортом, чи то в змішаних перевезеннях, коли товар прибуває в порт призначення на судні.

11. DEQ - DELIVERED EX QUAY (...named port of destination)

ПОСТАВКА З ПРИЧАЛУ (...назва порту призначення)

Термін “поставка з причалу” означає, що продавець виконав свої обов'язки щодо поставки, коли товар, що не пройшов митного очищення для імпорту, наданий у розпорядження покупця на причалі (набережній) у названому порту призначення. Продавець несе всі витрати та ризики, пов'язані з доставкою товару до названого порту призначення та розвантаження товару на причал (набережню). Термін DEQ покладає на покупця обов'язок здійснити митне очищення твору для імпорту та сплату всіх податків, мит і інших зборів і витрат, якими супроводжується імпорт товару.

Це правило становить відхід від попередніх версій “Інкотермс”, які покладали обов'язки щодо митного очищення товару для імпорту на продавця.

Якщо сторони бажають включити у зобов'язання продавця сплату всіх або частини витрат, що підлягають сплаті при імпорті товару, сторони повинні включити чітке застереження про це у договір купівлі-продажу.

Цей термін може застосовуватися виключно у випадках доставки товару морським або внутрішнім водним транспортом чи то в змішаних перевезеннях, коли товар вивантажується з судна на причал (набережню) в порту призначення. Однак, якщо сторони бажають покласти на продавця витрати й ризики, пов'язані з переміщенням товару з причалу до іншого місця (складу, терміналу, транспортної станції і т.ін.) у порту або за межами порту, слід застосовувати термін DDU або DDP.

12. DDU - DELIVERED DUTY UNPAID (...named place of destination)

ПОСТАВКА БЕЗ СПЛАТИ МИТА (...назва місця призначення)

Термін “поставка без сплати мита” означає, що продавець здійснює поставку покупцю товару без проведення його митного очищення від імпорту та без розвантаження з будь-якого прибулого транспортного засобу в названому місці призначення. Продавець несе всі витрати та ризики, пов’язані з доставкою товару до цього місця, за винятком (у відповідних випадках) будь-яких “мит” (під словом “мито” тут розуміється відповідальність за виконання та ризики виконання дій з проходження митних процедур, а також оплата митного очищення, податків, митних і інших зборів) на імпорт до країни призначення. Обов’язки щодо такого “мита” покладаються на покупця, так само як будь-які витрати і ризики, що виникнуть у зв’язку з тим, що він не здійснить своєчасно митного очищення товару для імпорту.

Проте, якщо сторони бажають покласти на продавця обов’язки щодо проходження ввізних митних процедур і несення витрат і ризиків пов’язаних із цим, або сплати деяких витрат, якими супроводжується імпорт товару, сторони повинні включити чітке застереження про це у договір купівлі-продажу.

Цей термін може застосовуватися незалежно від використовуваного виду транспорту, але якщо поставка повинна мати місце на борту судна або причалі (набережній) в порту призначення, слід застосовувати термін DES або DEQ.

13. DDP - DELIVERED DUTY PAID (...named place of destination)

ПОСТАВКА ЗІ СПЛАТОЮ МИТА (...назва місця призначення)

Термін “поставка зі сплатою мита” означає, що продавець здійснює поставку покупцю товару, який пройшов митне очищення для імпорту, без розвантаження з будь-якого прибулого транспортного засобу в названому місці призначення. Продавець несе всі витрати та ризики, пов’язані з доставкою товару до цього місця, включаючи (у відповідних випадках) будь-які “мита” (під словом “мито” тут розуміється відповідальність за виконання та ризики виконання дій з проходження митних процедур, а також оплата витрат митного очищення, податків, митних і інших зборів) на імпорт до країни призначення.

Якщо термін EXW покладає на продавця мінімальний обсяг обов’язків, термін DDP передбачає максимальний обсяг обов’язків продавця.

Цей термін не повинен застосовуватися, якщо продавець прямо чи побічно не в змозі одержати імпорту ліцензію.

Проте, якщо сторони бажають виключити із зобов’язань продавця сплату деяких витрат, що підлягають сплаті при імпорті товару (таких, як податок на додану вартість – ПДВ), це повинно бути чітко визначене у відповідному застереженні в договорі купівлі-продажу.

Якщо сторони бажають покласти на покупця всі ризики і витрати щодо імпорту товару, слід застосовувати термін DDU.

Цей термін може застосовуватися незалежно від використовуваного виду транспорту, але якщо поставка повинна мати місце на борту судна або на причалі (набережній) в порту призначення, слід застосовувати терміни DES або DEQ.



Питання для самоконтролю

1. Сутність зовнішньої торгівлі як сфери комерційної діяльності.
2. Поняття та особливості укладання зовнішньоекономічних договорів (контрактів).
3. В чому полягає зміст комерційної діяльності на рівні господарських організацій?
4. Що включає в себе поняття «імпорт» та «експорт» товарів?
5. Розкрийте історію виникнення термінів Інкотермс.
6. Що слід розуміти під метою та сферою дії Інкотермс?
7. В чому полягає суть групування термінів Інкотермс в чотири категорії?
7. Що, в цілому, означають „E”, „F”, „C”, „D” – терміни?
9. Чим відрізняються один від іншого значення термінів „франко-завод”, „франко-перевізник”, „франко вздовж борту судна”, „франко борт”.
10. Розкрийте значення термінів CFR, CIF, CPT, CIP.
11. Що означає термін „поставка до кордону” і чим він відрізняється від термінів DES та DEQ?
12. Коли застосовуються терміни „поставка без сплати мита” або „поставка зі сплатою мита”?

Тема 6. Організація і планування закупівельної діяльності підприємств

- 6.1. Сутність, зміст і методи закупівлі товарів
- 6.2. Вивчення та пошук комерційних партнерів із закупівлі товарів.
Класифікація постачальників.
- 6.3. Оптові ярмарки.

Ключові слова та поняття: *закупівля; попередні, власно-закупівельні, заключні комерційні операції; етапи закупівлі; методи закупівлі товарів; постачальники; критерії відбору постачальників; оптові ярмарки, види ярмарок.*

6.1 Сутність, зміст і методи закупівлі товарів

Закупівля являє собою оптовий або дрібнооптовий товарообіг, що здійснюється торговельними підприємствами (юридичними особами) з метою наступного перепродажу закуплених товарів.

Закупівельна комерційна діяльність –це процес прийняття комерційного рішення, яким констатується наявність ринкової потреби в певних товарах і здійснюється відбір конкретних товарів і їх постачальників серед наявних на ринку.

Перед будь-яким підприємством виникає необхідність у раціональній закупівлі матеріальних ресурсів.

Раціонально закупити матеріальні ресурси означає придбати їх необхідної якості. В необхідній кількості, в заданий момент часу, в надійного постачальника і за низькою ціною.

Весь процес складається з попередніх, власно-закупівельних, заключних комерційних операцій (рис. 6.1) і складається з таких етапів (рис. 6.2.).



Рисунок 6.1 - Характеристика комерційних операцій



Рисунок 6.2 - Модель організації оптових закупівель товарів

Для закупівлі товарів важливе значення має вибір методів їх закупівлі (рис. 6.3).



Рисунок 6.3 - Методи закупівлі товарів

Обраний метод закупівлі товарів визначає потребу в грошових коштах на придбання товарних ресурсів, можливість та характер планування грошових потоків підприємств, пов'язаних із закупівлею товарів.

Таблиця 6.1 - Характеристика основних методів закупівлі товарів

Назва методу	Сутність методу	Сфера застосування	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3	4	5
1. Оптова закупівля товарів однією партією	Закупка та одноразова поставка закуплених товарів однією партією	У виробників на товарних біржах, у великооптових посередників, для формування сезонних запасів, за несприятливої кон'юнктури ринку закупок (ринок продавця)	Простота оформлення документів, гарантія поставки всієї партії, низька закупівельна ціна, низькі витрати на замовлення товарів	Велика потреба в складських приміщеннях та фінансових ресурсах, сповільнення обігу капіталу
2. Оптова закупівля з періодичною поставкою	Укладання договору закупівлі, яким передбачається скориговані сторонами обсяг, асортимент, графік постачання однієї партії товарів	У виробника та великооптових посередників, для поточної реалізації, за сприятливої кон'юнктури ринку закупівель (ринок покупця)	Прискорення обігу капіталу, тому що товари сплачуються в міру надходження окремих партій; економія складських приміщень; скорочення витрат на документовані поставки, оскільки оформлюється тільки замовлення на всю поставку	Імовірність замовлення надмірної кількості; необхідність оплати всієї кількості, визначеної у замовленні
3. Оптова закупка з отриманням товарів у міру необхідності	Укладання договору закупки, який передбачає орієнтований обсяг замовлення та асортимент, відсутність зобов'язань з оплати незамовлених (непоставлених) товарів, необхідність узгодження умов та обсягу поставки кожної партії	У виробників та великооптових посередників, за сприятливої кон'юнктури ринку закупівель (ринок продавця)	Відсутність зобов'язань з купівлі визначеної кількості товарів, прискорення обігу капіталу, зниження витрат на зберігання	Імовірність неможливості задоволення замовлення (за обсягом, асортиментом, цінами), відсутність важелів впливання на продавця, збільшення витрат на замовлення

Подовження табл. 6.1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
4. Разові закупки	Закупівля невеликим и партіями у міру необхідності	У виробників всіх типів, посередників для товарів нестійкого попиту та попиту, що формується під час високого коливання цін закупівлі	Прискорення обігу капіталу, зниження витрат на складування та зберігання, своєчасність поставки, незалежність від окремих поставників, гнучкість та маневреність закупок; економія на ціни закупки у випадку її зниження; забезпечення оновлення та широти асортименту	Залежність ціни закупки від кон'юнктури ринку на момент закупівлі та обсягу партії товару, що закуповується; відсутність налагоджених господарських зв'язків, імовірність неможливості закупівлі необхідних товарів, неотримання додаткового прибутку у разі підвищення цін закупівлі, на стійкість асортименту товарів

6.2 Вивчення та пошук комерційних партнерів із закупівлі товарів. Класифікація постачальників

Складовою частиною комерційної діяльності із закупівлі матеріальних ресурсів є організація зв'язків і вибір постачальника. Комерційні зв'язки між партнерами вважаються встановленими за умовами укладання відповідної угоди. яка є основним документом, що регламентує відносини між партнерами.

Для успішного виконання комерційних операцій із закупівлі товарів, оптові бази повинні систематично займатися виявленням і вивченням джерел закупівлі й постачальників товарів.

Процес закупівлі матеріальних ресурсів у постачальника проводиться, як правило у такій послідовності:

- визначення потреби в матеріальних ресурсах;
- складання специфікації;
- складання списку потенційних постачальників;
- вибір найкращого постачальника матеріальних ресурсів;
- ведення переговорів з постачальником;
- укладання договору з постачальником;
- взаємодія постачальника і покупця у процесі закупівлі матеріальних ресурсів;
- задоволення потреби підприємства в матеріальних ресурсах.

Досвід роботи підприємств показує, що багато з них процвітають завдяки використанню цілеспрямованого маркетингового дослідження ринку товарів. Структуру маркетингового дослідження ринку наведено на рисунку 6.4.

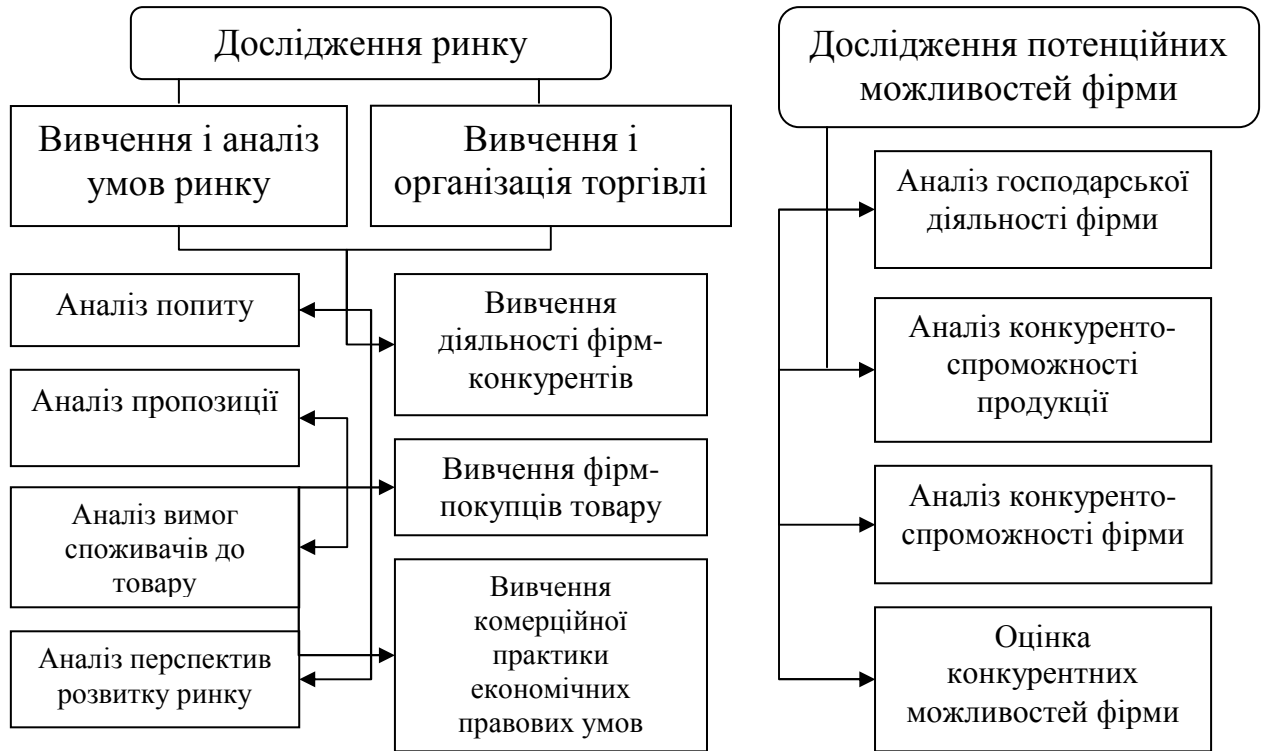


Рисунок 6.4 - Структура маркетингового дослідження

Одержання інформації прямо називають первинним дослідженням ринку. Його базою є такі чотири джерела:

- контакти з постачальниками, їх конкурентами;
- контакти з посередниками;
- відвідування ярмарків та виставок, що надає багату інформацію щодо асортименту і якості товарів, цін на них тощо;
- поїздки на підприємства-постачальники, їх огляд, що дозволяє робити висновки про здатність підприємства виконувати замовлення, про його технічні можливості з надання послуг.

Непряме вивчення ринку (вторинне), на відміну від первинного базується на використанні наявних документів. Вихідними даними є:

- огляди стану кон'юнктури ринку, біржові бюлетені, що містять дані про зміну цін;
- фірмові журнали, що випускаються торгово-промисловими палатами, а також постачальниками;
- пропозиції про продаж, що містяться в спеціальних журналах і каталогах, брошурах, проспектах.

Велике значення має чітка взаємодія торговельного підприємства з постачальниками під час закупівлі товарів. Схему процесу закупівлі матеріальних ресурсів у постачальника наведено на рисунку 6.5.

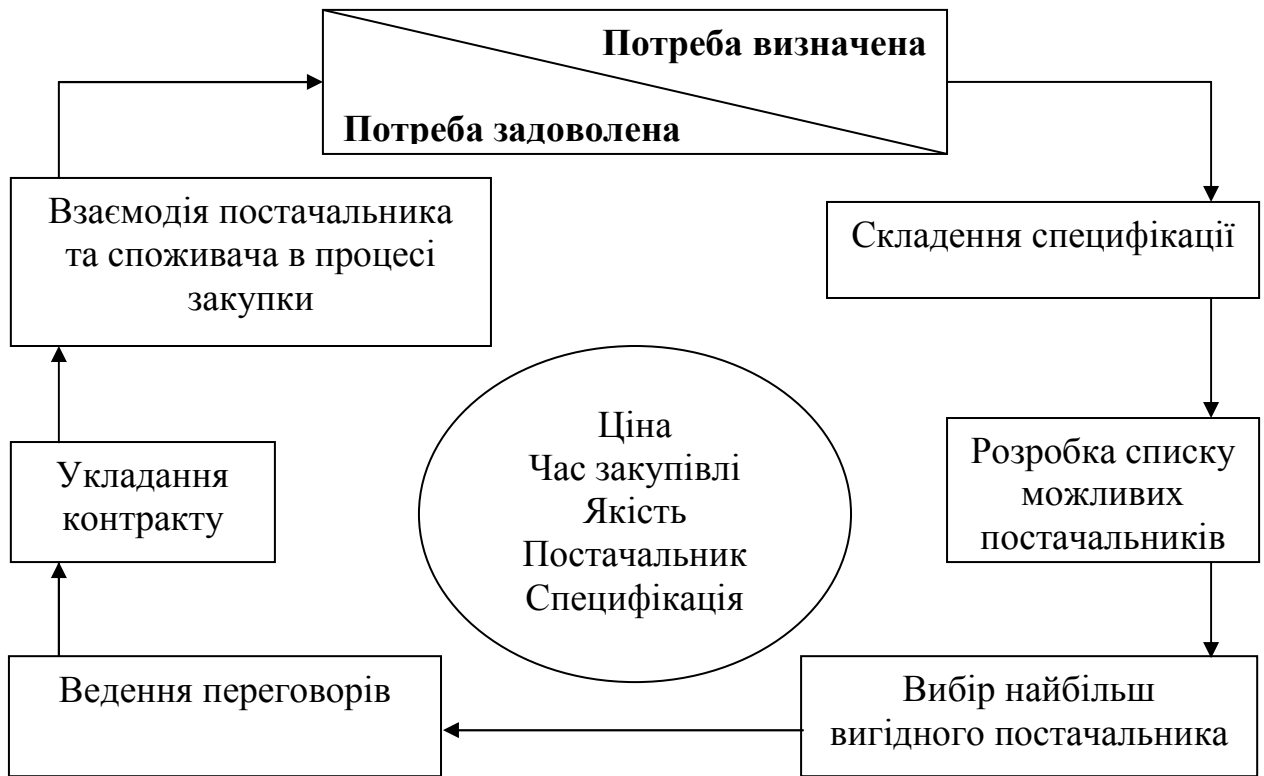


Рисунок 6.5 - Схема процесу закупівлі матеріальних ресурсів у постачальника

До постачальників товарів відносять конкретні підприємства різних джерел надходження, різних сфер виробничо-економічної діяльності, що виробляють товари за послуги.

Вибору постачальників передусе аналіз матеріальних потреб підприємства і можливостей задовольнити їх на ринку. Після вивчення ринку складають специфікації на необхідні види матеріальних ресурсів. Специфікація включає найменування і характеристику матеріалів, вимоги до них. Після підготовки специфікації складається список можливих постачальників для кожного виду матеріальних ресурсів. Кількість постачальників які беруть участь у виконанні замовлення на кожен матеріал визначається відділом матеріально-технічного забезпечення підприємства. При цьому враховують важливість матеріалу, кон'юнктуру ринку і якість матеріалу, що необхідний.

З огляду на велике різноманіття постачальників товарів, їх можна класифікувати на кілька груп за різними ознаками (рис. 6.6.).



Рисунок 6.6 - Класифікація постачальників товарних ресурсів

Характеристика постачальників торговельного підприємства за наведеними ознаками дозволяє визначити якість їх комерційної роботи та ступінь ризикованості операцій з закупівлі товарів, сталість товарного забезпечення товарообігу.

В умовах ринкової економіки торговельне підприємство самостійно вибирає постачальника необхідних товарних ресурсів (рис. 6.7).

Якщо підприємство купує матеріал в одного постачальника то налагоджує тісні ділові контакти і встановлює взаємовигідні форми ділових торговельних відносин, пов'язаних з наданням споживачам знижок до ціни і додаткових форм обслуговування.

Критерії вибору постачальників можуть бути доповнені й іншими умовами, специфічними для кожного конкретного споживача. Для раціоналізації роботи підприємства з постачальниками доцільно використовувати АВС-аналіз.



Рисунок 6.7 - Критерії вибору постачальників

6.3 Оптові ярмарки

Однією з основних форм закупівлі товарів складного асортименту на тривалий період є оптові ярмарки.

Оптовий ярмарок – це форма організації оптового торгу, основним призначенням якого є забезпечення безпосередніх комерційних переговорів між постачальниками і оптовими покупцями з метою остаточного

узгодження і підписання текстів договорів поставки в асортименті, узгодженому на основі конкретних зразків, каталогів, проспектів тощо.

Останнім часом значного поширення набули близькі до оптових ярмарок виставки – ринкові заходи з обмеженим часом проведення, де виставляються експонати, адресовані переважно звичайним відвідувачам (неспеціалістів) з метою пропаганди товарної продукції чи послуг і сприяння їх збуту.

Характерними рисами ярмаркової торгівлі є:

- оптова реалізація товарів за наявними зразками;
- періодичність проведення торгів;
- попереднє встановлення термінів і місця проведення ярмарку;
- одночасна і масова участь у ярмарку продавців і покупців

Основні види ярмарок в Україні надано в таблиці 6.4.

Таблиця 6.4 - Види ярмарок

Ознака класифікації	Види ярмарок
1	2
Склад учасників (територіальна ознака)	міжнародні міжрегіональні регіональні
Творчий профіль ярмарку і виставки	спеціалізовані універсальні
Галузь	галузеві міжгалузеві
Тривалість і спосіб проведення	короткотривалі пересувні постійнодіючі

Предметом діяльності ярмарку є надання комплексу послуг учасникам щодо укладення торгових угод, налагодження ділових контактів, упорядкування процесу оптової торгівлі, аналізу і підготовки кон'юнктурної інформації, організації реклами.

Основні права учасників ярмарків наведено на рисунку 6.8.

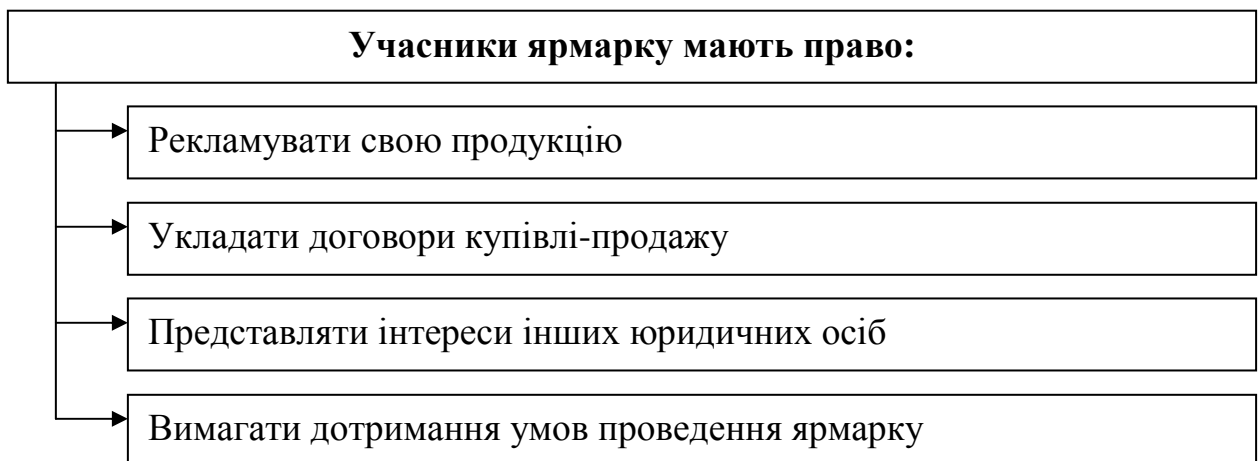


Рисунок 6.8 - Права учасників ярмарків

Крім того, учасники ярмарку мають обов'язки, які надано на рисунку 6.9.

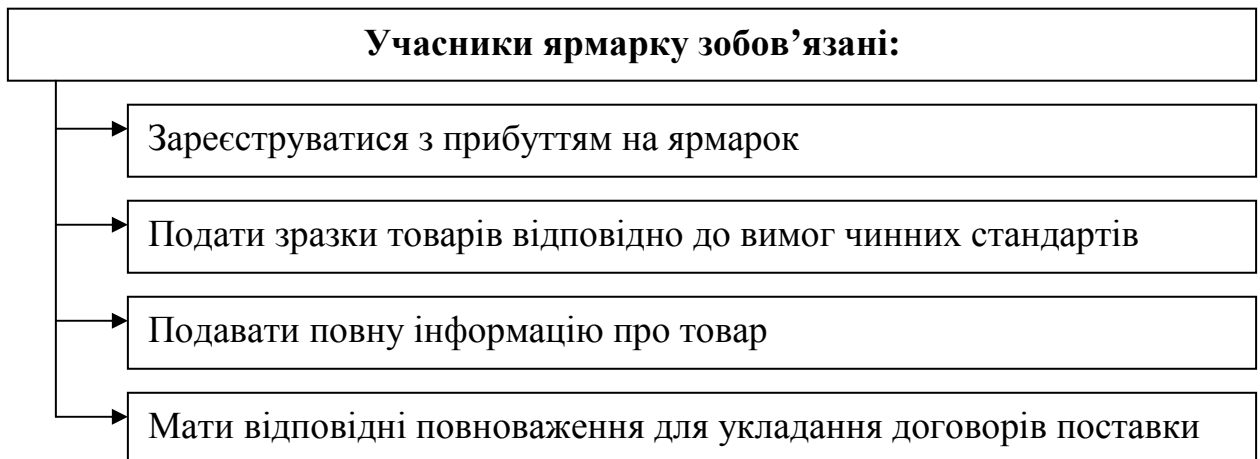


Рисунок 6.9 - Обов'язки учасників ярмарку

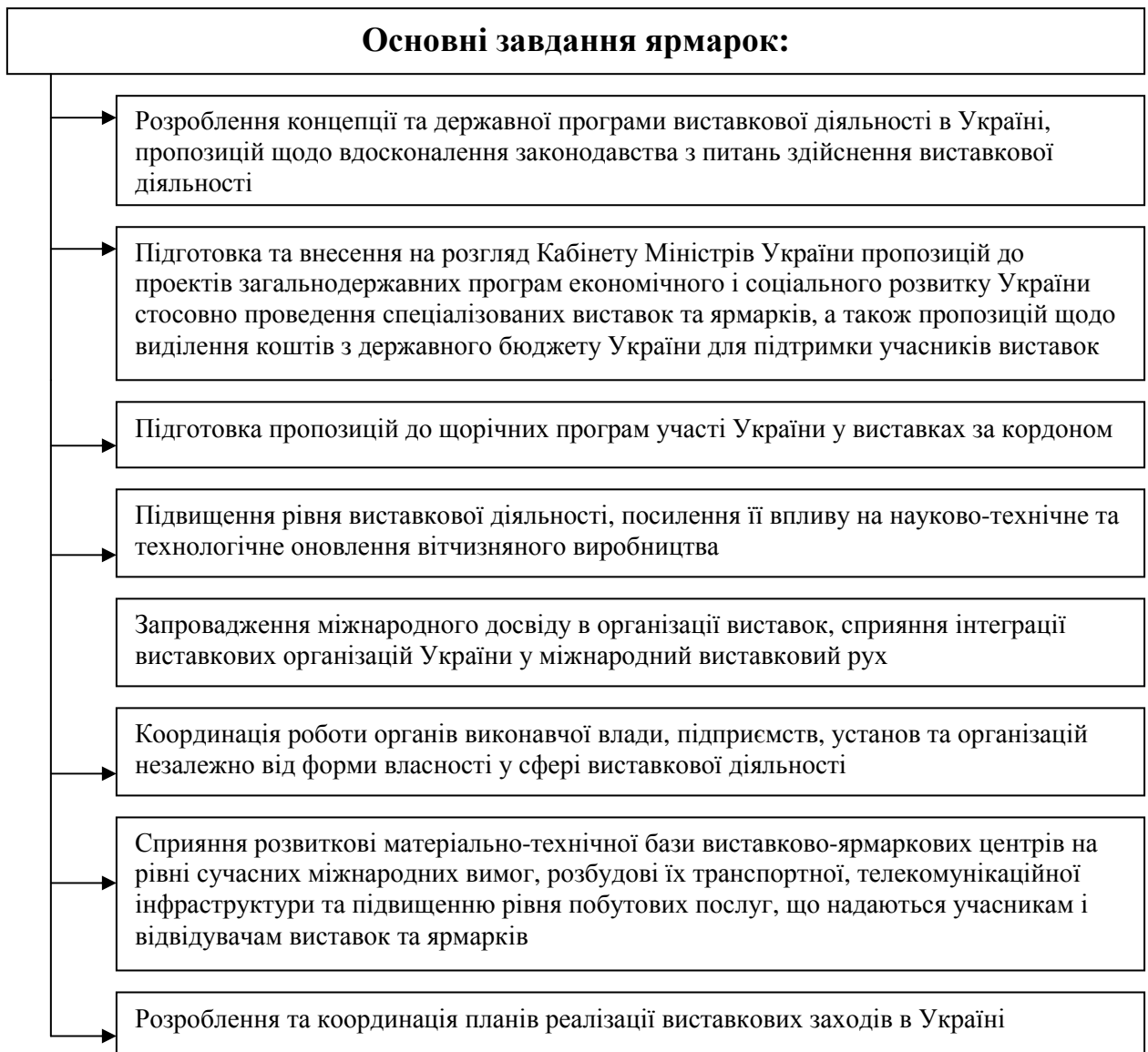


Рисунок 6.10 - Завдання і напрямки роботи ярмарок

Перед ярмарками поставлено конкретні завдання, які надано на рисунку 6.10.

Виставки за функціональним призначенням бувають двох видів: *демонстраційного характеру* (представлення нової продукції, нових технологій, встановлення зв'язків з потенційними партнерами) і *виставки-ярмарки контрактного характеру* (поєднання виставок демонстраційного характеру та оптових ярмарків).

Виставка-ярмарок – це ринковий захід, що проводиться у встановленому місці і на визначений термін з метою демонстрації товарів (зразків), формування і вивчення попиту на них, укладення договорів поставки товарів (контрактів, угод).

Виставки-ярмарки за товарною спрямованістю в основному бувають спеціалізованими та вузькоспеціалізованими. Займають певне місце і універсальні виставки.



Питання для самоконтролю

1. Яка роль і значення закупівельної роботи в комерційній діяльності в торгівлі?
2. Перелічіть основні операції, з яких складається робота з оптових закупівель товарів, дайте їхню характеристику.
3. Якими новими рисами характеризується закупівельна робота в умовах економіки?
4. Складіть модель організації оптових закупівель товарів
5. Як використовується маркетинг у закупівельній роботі?
6. Охарактеризуйте методи закупівлі товарів.
7. Дайте характеристику основним методам закупівлі товарів.
8. Розкрийте класифікацію постачальників товарів.
9. Які основні критерії вибору постачальників?
10. Яка роль і завдання оптових ярмарків в ринкових умовах?
11. Дайте характеристику видам оптових ярмарків.
12. Які особливості закупівлі товарів на оптових ярмарках?
13. Хто бере участь в організації і проведенні оптових ярмарків, виставок, торгово-промислових ярмарків-виставок?
14. Як треба організувати сучасний облік та контроль за поставками товарів?
15. Розкрийте сутність виставок-ярмарок, укажіть їхні види.

Тема 7. Організація і планування збутової діяльності підприємств

7.1. Збутова комерційна діяльність.

7.2. Аналіз збутової діяльності підприємства.

Ключові слова і поняття: *збут, планування, місткість ринку, потенціал ринку, кон'юнктура ринку, канал збуту, рівень каналу, ширина каналу, протяжність каналу.*

7. 1. Збутова комерційна діяльність.

Знаходження оптових покупців товарів полягає у визначенні свого цільового ринку. Це досягається шляхом маркетингових досліджень регіону, попиту і пропозиції на дану продукцію, конкурентного середовища, міри конкурентноздатності товару (марка, престиж, якість після продажного обслуговування, ціна та ін.). Визначивши регіон (район, зону) збуту, необхідно сегментувати ринок, виділивши переважний сегмент – бажано спочатку освоювати тільки один сегмент ринку (в цьому випадку у оптової фірми найбільші шанси). Після вибору сегмента треба провести чітке позиціонування свого товару на цьому ринку.

Передбачуване позиціонування на ринку повинно забезпечити фірмі-постачальнику отримання достатнього прибутку і бажаного об'єму збуту.

Збут продукції – це один з аспектів комерційної діяльності промислового підприємства. В процесі збуту визначаються результати роботи підприємства. Спрямовані на розширення обсягів діяльності й отримання максимального прибутку.

Збутова комерційна діяльність включає:

1. Дослідження ринку.
2. Планування асортименту продукції.
3. Планування збуту продукції, яка включає:
 - 3.1. Складання плану збуту підприємства.
 - 3.2. Формування портфеля замовлень.
 - 3.3. Розподіл обсягу збуту товарів за регіонами.

Не менше важливою частиною збутової комерційної діяльності є оперативно-збутова робота, яка містить:

- розробку планів-графіків відвантаження готової продукції покупцям;
- прийом готової продукції від цехів-виробників і підготовку її до відправки покупцям;
- організацію відвантаження продукції покупцям і оформлення документів, пов'язаних з відвантаженням;
- контроль за виконанням замовлень покупців і платоспроможністю клієнтів.

Для координації інтересів підприємства-виробника з вимогами ринку необхідно визначити структуру попиту, дослідити ринок за такими параметрами:

1. Вивчення товару.

2. Визначення потенціалу і місткості ринку.

Місткість ринку – це кількість товарів, які може поглинути ринок за визначених умов за певний проміжок часу.

Потенціал ринку – це прогнозна сукупність виробничих і споживчих сил, які обумовлюють попит і пропозицію.

3. Аналіз кон'юнктури ринку.

Кон'юнктура ринку – це економічна ситуація, що склалася на ринку, яка характеризує співвідношення між попитом і пропозицією, а також рівень цін і товарних залишків.

4. Вивчення споживачів і сегментація ринку.

Сегментація ринку – це класифікація споживачів на групи однорідні за певними характеристиками (особливостями споживчої поведінки).

5. Аналіз діяльності конкурентів.

Він передає частки ринку конкурентів взагалі для конкурентних товарів; відповідності продукції конкурентів їх іміджу; обсягів реалізації продукції конкурентів; каналів збуту продукції конкурентів; ціни продукції конкурентів та основні цілі конкурентів в політиці цін; особливостей рекламної діяльності конкурентів; участі конкурентів у ярмарках, виставках; рівня обслуговування клієнтів у конкурентів; термінів постачання продукції і сервісу; експорту продукції конкурентів.

6. Вивчення основних форм і методів збуту продукції.

7. Прогнозування збуту продукції.

Планування асортименту продукції – це обгрунтований вибір виробів для майбутнього виробництва і збуту, а також приведення всіх характеристик виробів у відповідність до вимог споживачів.

Планування збуту продукції є вихідним для планування і прогнозування всіх інших показників господарської діяльності підприємства – валового доходу, витрат, прибутку, потреб у ресурсах та капіталі тощо.

Підвищення ефективності планування збуту продукції досягається шляхом постійного удосконалення діючих та розробки нових методів планування даного показника.

Плани збуту продукції класифікуються за різниці ознаками:

Залежно від періоду планування виділяють: довгострокові; середньострокові; короткострокові плани.

Залежно від цільової орієнтації: необхідний обсяг збуту; можливий обсяг збуту (з врахуванням попиту); ресурсозабезпечений обсяг збуту (з врахуванням ресурсів та капіталу).

Виділяють два основних підходи до збуту продукції:

1. *Націлений збут*, який передбачає продаж товарів якій-небудь конкретній групі споживачів.

2. *Ненацілений збут*, який застосовується, як правило, для всіх потнеційних покупців, тому вимагає значних рекламних витрат.

Вибір найбільш ефективних каналів збуту продукції

Канал збуту (канал розподілу) – це шлях розподілу від виробника до споживача та сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть участь в цьому процесі.

Взаємовідносини в такому ланцюзі формуються на підставі замовлень та пропозицій на ринку виробництва сировини (зі своїми постачальниками, посередниками, споживачами), виробництва і споживання продукції відповідного асортименту і якості, виконання робіт, надання послуг (рис. 7.1.).



Рисунок 7.1. – Структуризація ланцюга розподілу

Часто канал розподілу ототожнюють з маркетинговим каналом (каналом товароруху) та каналом збуту. Але визначення всіх цих понять потребує певної субординації та уточнення. Так, канал розподілу є більш широким поняттям, ніж усі інші. *Канал розподілу (або дистрибутивний канал)* – це шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб (постачальників, виробника і посередників), що об'єднані для досягнення спільної мети, і забезпечують створення та доведення товарів до кінцевого споживача. Канал розподілу складається з каналу постачання та каналу товароруху.

Канал постачання – частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб – постачальників сировини, матеріалів, полуфабрикатів, комплектуючих тощо, які забезпечують створення товарів.

Канал товароруху (або маркетинговий чи ринковий канал) – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи споживача.

Таким чином, канал розподілу має охоплювати не тільки сферу виробництва (її функціонування і внутрішній транспорт), але й інші ланки ланцюга, зокрема, постачальників різних компонентів виробу й остаточний розподіл (рис. 7.2.). З іншого боку, будь-яка організація може бути одночасно частиною кількох каналів розподілу, а це означає появу конкуренції ланцюгів, а не окремих, наприклад, виробників.



Рисунок 7.2. – Канал розподілу у ланцюзі

Кількість товарів і засобів, а також кількісні відносини дуже різноманітні на окремих етапах процесу розподілу. Це призводить до різноманітного попиту щодо частоти поставок, ефективності засобів, а також швидкості, якщо ступінь використання повинен зберігатися на задовільному рівні. Інше джерело проблем – це диференціація функцій, що існують у матеріальному потоці. Слід зауважити, що матеріальний потік (у даному контексті) є більш широким поняттям, ніж товарний, і пов'язаний з розподілом, а не товарорухом, що передбачає оперування поняттям товарних потоків. До початку виробництва функція, яку виконує канал, полягає в передачі матеріального потоку вперед одним або декількома супроводжуваними (паралельними) потоками, або в об'єднанні необхідних до певного моменту компонентів. Ця частина потоку має властивість концентрування на відміну від частини потоку, що діє після закінчення виробництва і яка має властивість розсіювання (рис. 7.3.)

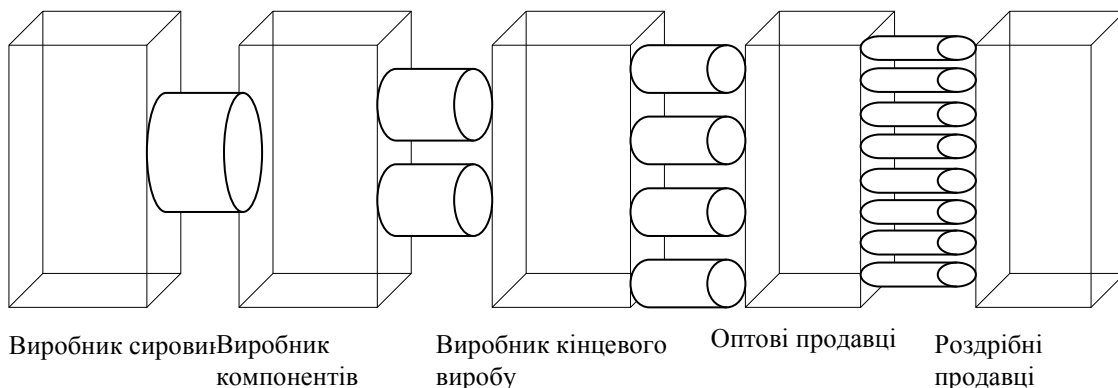


Рисунок 7.3. – Матеріальний потік, що проходить через елементи каналу розподілу

Таким чином, ланцюг розподілу значно складніший порівняно з каналом і формується на засадах взаємодії з метою спільної координації діяльності в координатах "простір-час" :

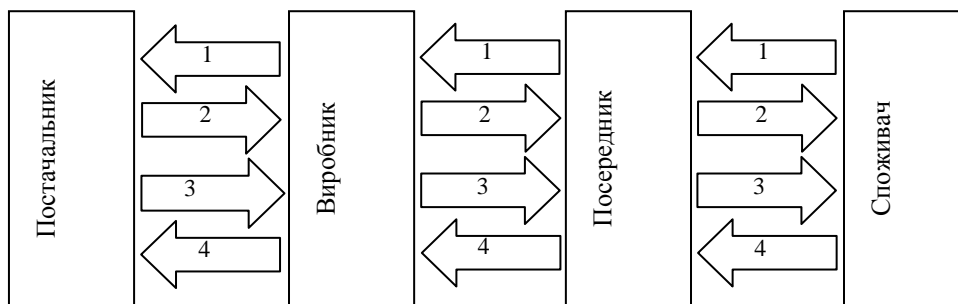
- 1) постачальників сировини, матеріалів, покупних частин і т.д.;
- 2) перевізників;
- 3) складських підприємств;
- 4) посередників на етапі постачання;
- 5) виробників;
- 6) виробників-субпідрядників;
- 7) підприємств і організацій дистрибутивної мережі;
- 8) споживачів.

Форми ланцюгів розподілу залежать від кількості ланок та схем організації вантажопотоків.

Ефективність зв'язків між ланками ланцюга значною мірою залежить від таких *факторів*:

- 1) інфраструктури підприємств;
- 2) управління трудовими ресурсами та кваліфікації персоналу;
- 3) розвитку технології виробництва;
- 4) матеріально-технічного постачання підприємства;
- 5) раціональної організації матеріальних, енергетичних інформаційних та інших потоків.

Природно, що успішне функціонування названих факторів вимагає раціональної організації доставки вантажів та транспортно-складського господарства. Схематично канал розподілу з відповідними потоками наведено на рис. 7.4.,7.5.



1 – зворотний інформаційний потік; 2 – матеріальний потік; 3 – супровідний інформаційний потік, що містить транспортні документи, потік послуг; 4 – підтвердження прибуття вантажів і взаємні розрахунки (фінансовий потік).

Рисунок 7.4.– Принципова схема каналу розподілу в розрізі взаємодії потоків

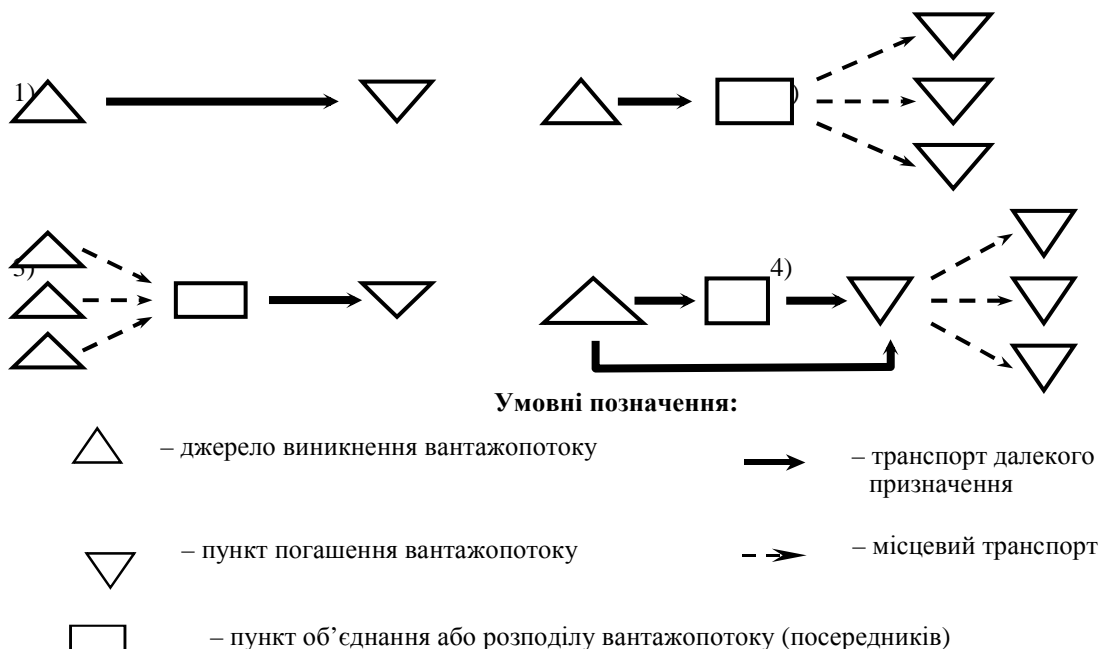


Рисунок 7.5.– Схематичні варіанти організації вантажопотоків

Організаційна побудова ланцюгів розподілу може бути різноманітною і залежить від:

- 1) розмірів підприємств;
- 2) масштабів їх діяльності;
- 3) концепції управління;
- 4) матеріаломісткості;
- 5) галузі економіки.

Крім того, на організаційну побудову мають вплив такі групи проблем

- 1) межі сфери компетенції маркетингових та логістичних концепцій або ланцюжків в організаційній структурі підприємства;
- 2) матеріальний та функціональний поділ сфер виробництва, постачання та збуту;
- 3) централізована (децентралізована) форма організації управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства.

7.2. Аналіз збутової діяльності

Збутову діяльність підприємства доцільно аналізувати за такими напрямками:

1. Аналіз активності збутової діяльності оцінюється за відповідними показниками: фактичним обсягом реалізованої продукції; кількістю укладених договорів з покупцями.

2. Аналіз виконання договірних зобов'язань перед покупцями щодо доставки продукції.

3. Аналіз якості продукції що постачається споживачам.

Про якість поставок продукції свідчать кількість рекламаций. Які надійшли від покупців та частка сертифікованої продукції, що постачається.

Рекламація – є презентація споживача товару чи послуги у формі акта, яка містить відомості про порушення продавцем умов договору.

Сертифікація продукції – це процедура. За одпомогою якої третя сторона дає письмову гарантію, що продукція, процес чи послуга відповідають заданим вимогам.

4. Аналіз ритмічності збутової діяльності підприємства.

Розраховуються показники, що характеризують ритмічність реалізації товарів: середньоквадратичне відхилення від середнього обсягу збуту та коефіцієнт варіації.

5. Аналіз показників результативності збутової діяльності.

Визначається обсяг реалізованої продукції, чистий прибуток від реалізації продукції, маржинальний прибуток, коефіцієнт маржинального прибутку.

6. Аналіз безбитковості та безпеки комерційної діяльності підприємства.

Точка безбитковості – є обсяг реалізації продукції (виручка від продажу), що рівний витратам на виробництво і збут продукції.

Показник безпеки комерційної діяльності (запас фінансової стійкості) – це сума, на яку підприємство може собі дозволити зменшити виручку від реалізації, не виходячи з зони прибутку.

Для підприємства мінімально допустимий обсяг збуту пов'язаний з визначенням *точки мінімальної рентабельності*.

Рентабельність – це відносний показник ефективності роботи підприємства. У загальній формі від очислюється як відношення прибутку до витрат.

У кризові період заради збереження ринків збуту підприємству доцільно продовжувати виробництво, навіть якщо ціна нижча за собівартість продукції. При цьому мінімально допустимою може бути ціна, яка покриває лише змінні витрати. Оскільки збитки в цьому випадку не будуть перевищувати постійних витрат. Майже такі самі збитки підприємство зазнало б у разі зупинки виробництва. Але при цьому втратило б свої ринки збуту.

Прибуток підприємства залежить від його операційної активності. Яка на виробничих підприємствах виражається передусім обсягом збуту продукції.



Питання для самоконтролю

1. У чому полягає збутова комерційна робота?
2. Що таке канал збуту?
3. Назвіть найбільш ефективні канали збуту?
4. Як матеріальний потік проходить через елементи каналу розподілу (наведіть у графічній формі)?
5. Від яких факторів залежить ефективність зв'язків між ланками ланцюга?
6. Класифікація каналів збуту продукції. Їх переваги і недоліки.
7. Що представляє собою точка безбитковості?
8. Сутність показника безпеки комерційної діяльності.

Тема 8. Організація товаропросування, товаропостачання роздрібною торговельною мережею

- 8.1. Сутність, завдання товаропостачання роздрібною мережею і процесу товаропросування.
- 8.2. Джерела товарозабезпечення.
- 8.3. Форми товаропостачання роздрібною торговельною мережею та умови їх застосування.
- 8.4. Організація і технологія доставки товарів у роздрібну мережу.

Ключові слова та поняття: товаропостачання, товаропросування, джерела товарозабезпечення, форми товаропостачання, методи товарозабезпечення, технологія товаропостачання, маятниковий маршрут, кільцевий маршрут.

8.1 Сутність, завдання товаропостачання роздрібною мережі і процесу товаропросування

Товаропостачання роздрібною торговою мережі являє собою комплекс комерційних та технологічних заходів, що здійснюються промисловими, торговими, транспортними організаціями та підприємствами, які спрямовані на доведення товарів від виробничих підприємств до оптових баз та магазинів. Основні завдання товаропостачання надано на рисунку 8.1.

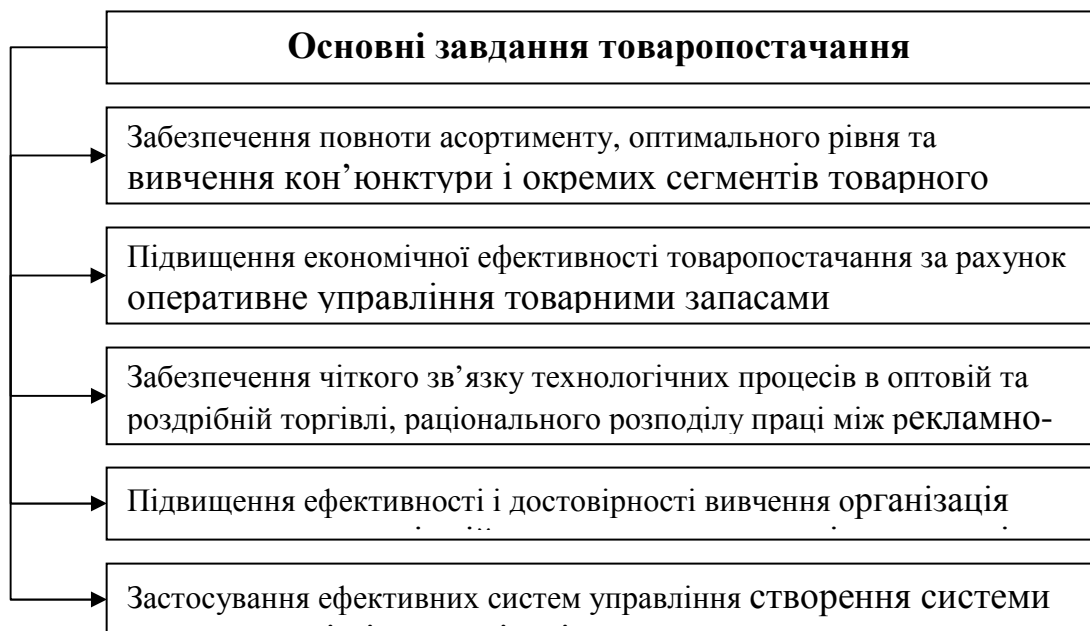


Рисунок 8.1 - Завдання товаропостачання роздрібною мережі

Принципи товаропостачання:

- планомірність;
- централізація;
- ритмічність;
- технологічність;
- економічність.

Товаропросування – це процес переміщення товарів від виробника до споживача. Воно містить наступні операції: транспортування товарів, навантаження і розвантаження товарів, зберігання, комплектування торгового асортименту, підготовка до продажу.

Принципи товаропросування:

- просування товарних потоків;

- вибір найбільших оптимальних форм та ланок товаропросування;
- використання прогресивних технологій товаропросування;
- розширення об'єму механізованих навантажувально-розвантажувальних і складських робіт;
- більш ефективно використання транспортних засобів.

Планомірність товаропросування передбачає організацію заводу товарів відповідно до завдань щодо товарообігу, асортиментним профілем магазину станом товарних запасів і договорами постачання.

Централізація передбачає організацію товаропостачання силами і засобами постачальників для того, щоб працівники роздрібної торгівлі не відволікалися на виконання невласних їм функцій для завезення товарів.

Ритмічність постачання передбачає завезення товарів через відносно однакові проміжки часу.

Коефіцієнт ритмічності постачання (K_p) розраховується за формулою:

$$K_p = \frac{\sum \frac{P_f}{P_n}}{\sum \frac{P_n}{P_n}}, \quad (8.1)$$

де P_f – фактичне постачання за досліджуванням період (місяць, декада і т. д.) в межах графіку (плану);

P_n – постачання за графіком за кожен період часу.

Важливою умовою раціональної організації товаропостачання є його *оперативність*. Вона передбачає, що ритм завезення товарів повинен зростати або скорочуватися залежно від змін у попиті на них, сезонних та інших коливань.

Технологічність товаропостачання означає впровадження найбільш прогресивних технологічних рішень на всьому шляху руху від постачальника до магазину.

Економічність товаропостачання характеризується мінімальними затратами на транспортування, високим рівнем обігу товарів, їх збереженням та зниженням витрат на реалізацію.

На організацію товаропостачання і товаропросування впливають об'єктивні та суб'єктивні фактори (рис.8.2).

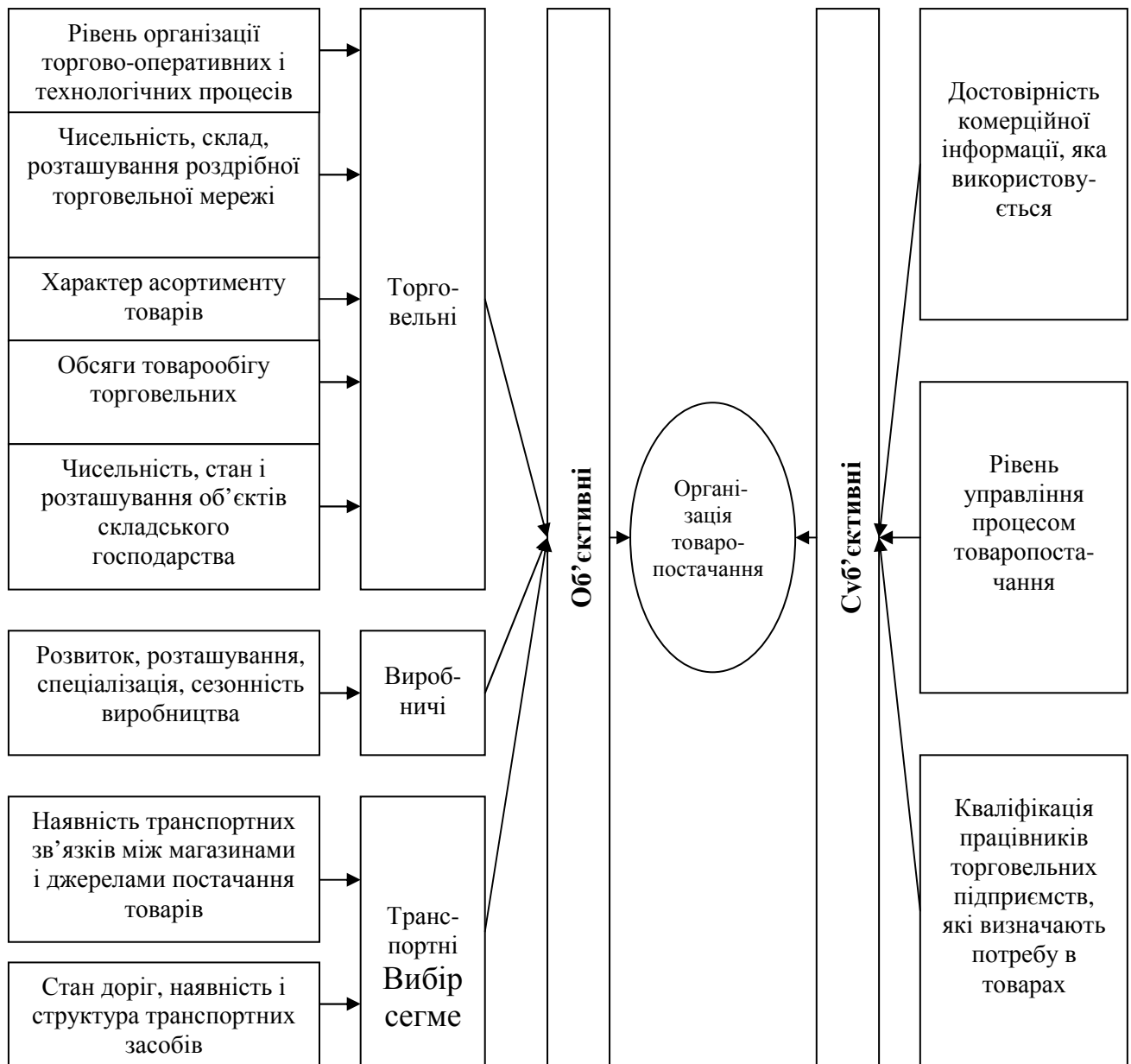


Рисунок 8.2 - Фактори, які впливають на організацію товаропостачання і товаропросування роздрібно-торговельної мережі

8.2 Джерела товарозабезпечення

Під *джерелом товарозабезпечення* розуміють підприємство ланцюга товаропостачання, з якого товари завозяться у магазини. Від вірного вибору цього підприємства значною мірою залежить ефективність усієї системи товаропостачання.

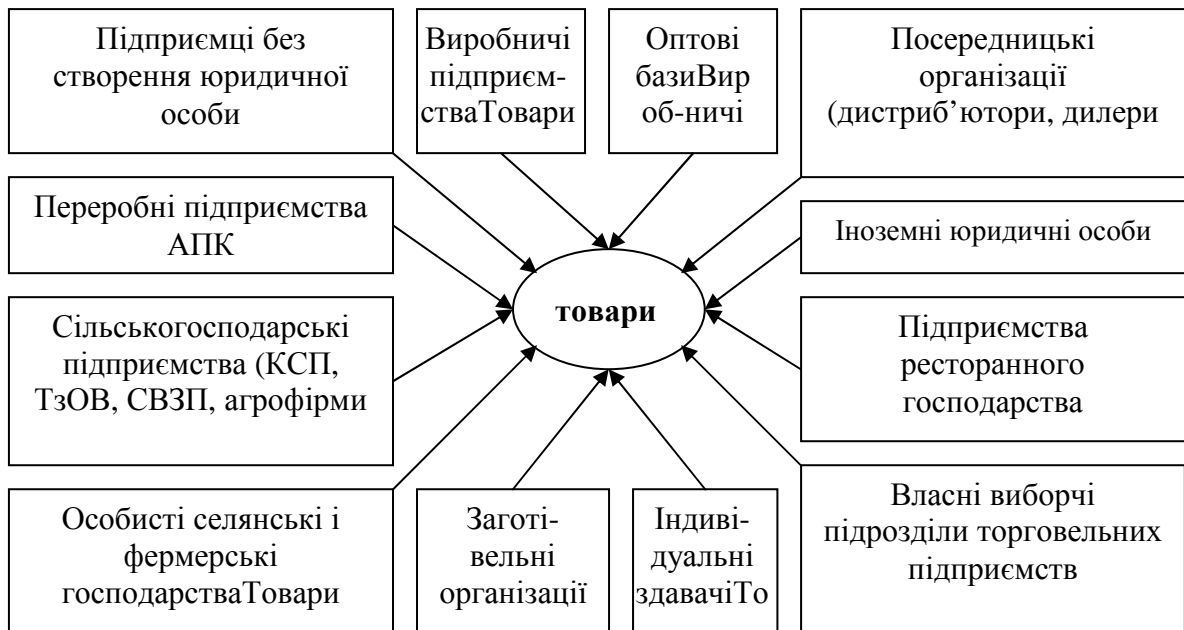


Рисунок 8.3 - Джерела надходження товарних ресурсів у торговельну мережу

Усе різноманіття цих учасників системи товаропостачання (рис. 8.3, 8.4) можна об'єднати в такі основні групи:

- *Промислові підприємства-виробники товарів* – до цієї групи можна віднести різноманітні підприємства харчової, легкої та інших галузей народногосподарського комплексу України, які забезпечують основні частини товарів споживчого призначення (продукти харчування, одяг, головні убори, панчішно-шкарпеткові вироби, взуття, технічно складні товари та ін.). До цієї ж групи можна віднести і підприємства місцевої промисловості, які забезпечують постачання товарів, що виробляються з місцевої сировини (наприклад будівельних матеріалів);

- *Сільськогосподарські підприємства-виробники продукції агропромислового комплексу* – до цієї групи можна віднести колективні сільськогосподарські підприємства, сільськогосподарські ТзОВ, селянські (фермерські) господарства, особисті селянські господарства, а також переробні підприємства агропереробного комплексу.(в т.ч. приватні) та заготівельні організації. Ці постачальники забезпечують надходження в роздрібну торговельну мережу сільськогосподарської продукції в свіжому та переробленому вигляді;

- *Оптові бази, дрібнооптові підприємства та торговельно-посередницькі організації*, які постачають у роздрібну торговельну мережу продукцію різних вітчизняних та зарубіжних виробників. До цієї групи умовно відносять власні склади роздрібних торговельних підприємств, а також частину приватних підприємців („човники”), які спеціалізуються на завезенні в Україну невеликих партій товарів з Китаю, Туреччини, Польщі, Російської федерації, Італії та ін.;

– *Власне виробництво торгівлі та громадського харчування* – до цієї групи відносять власні виробничі підрозділи торговельних підприємств (цехи з виробництва кондитерських виробів, м'ясних, рибних та овочевих кулінарних виробів, власні підсобні господарства та фасувальні цехи роздрібних торговельних підприємств) та торговельних систем (наприклад, виробничі підприємства системи споживчої кооперації, які виготовляють хлібобулочні, ковбасні та копчені вироби, безалкогольні напої, столярні вироби, постільну білизну, робочий одяг та ін.).

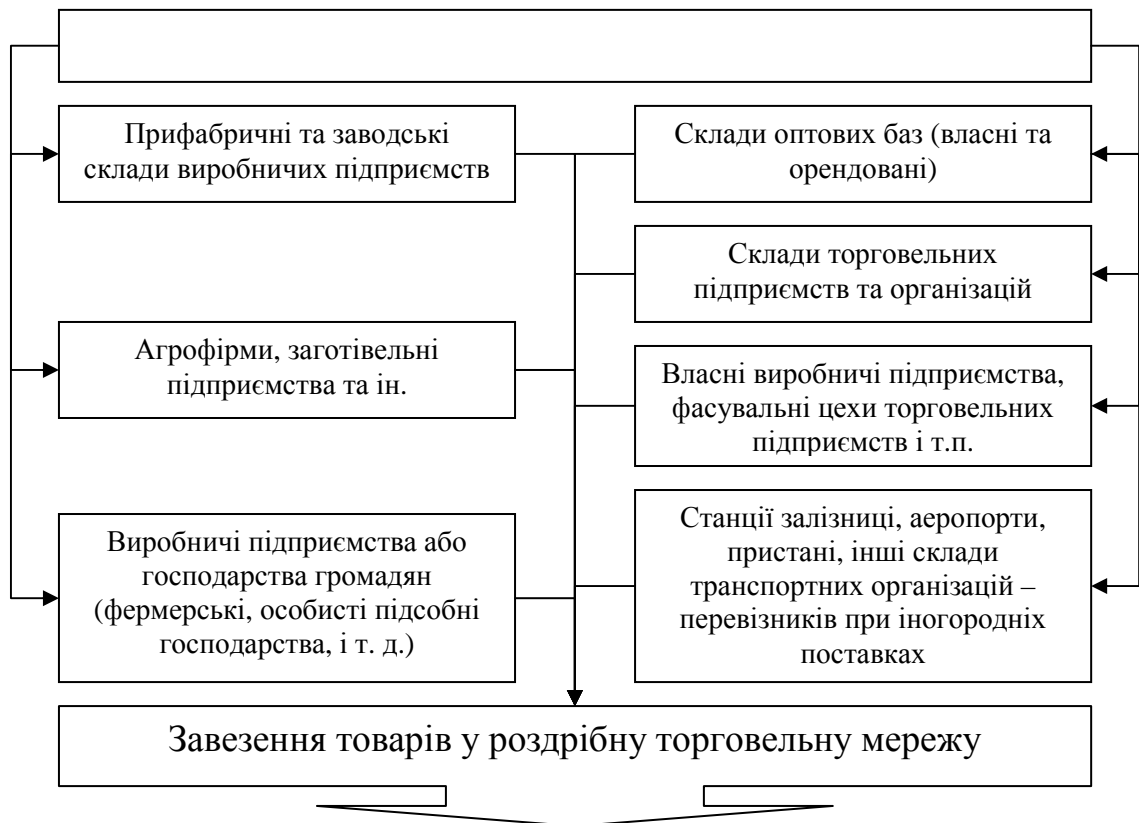


Рисунок 8.4 - Основні джерела завезення товарів у підприємства роздрібної торгівлі

У практиці торгівлі розрізняють два основні види маршрутів: *маятниковий і кільцевий*. У маятниковому маршруті товар на завантаженому автомобілі доставляється в один магазин, після чого автомобіль повертається до постачальника, завантажується і відправляється в інший магазин. У кільцевому маршруті завантажений автомобіль доставляє одним рейсом товари в кілька магазинів, що розташовані на шляху його руху.

8.3 Форми товаропостачання роздрібної торговельної мережі та умови їх застосування

Залежно від джерел надходження товарів використовують транзитну та складську форму товаропостачання роздрібної торгової мережі (рис. 8.5).

На вибір форми товаропостачання впливає низка факторів (рис. 8.6).

За *транзитної* форми доставка товарів у магазини здійснюється безпосередньо з виробничих підприємств промисловості або сільського господарства.

За *складської* форми товари складного асортименту, які потребують попереднього підсортування, завозять в магазини зі складів оптових підприємств.

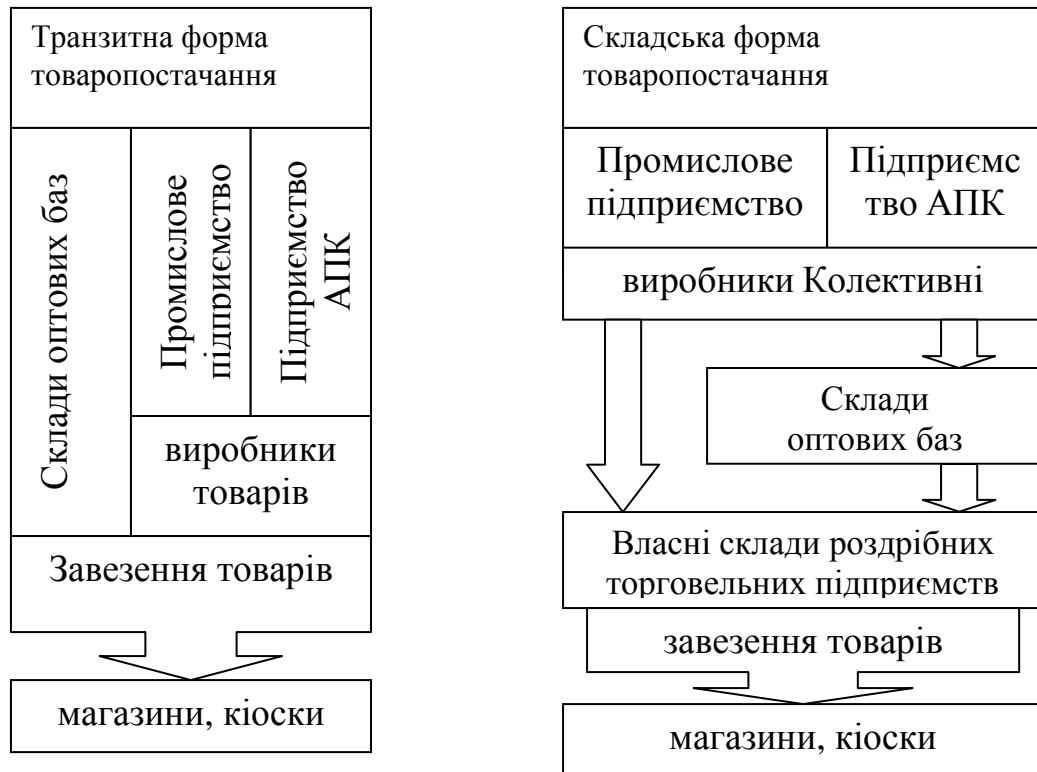


Рисунок 8.5 - Форми товаропостачання роздрібною торговельною мережею.

Транзитну форму товаропостачання використовують, як правило, для великих спеціальних та універсальних магазинів. Транзитна форма товаропостачання сприяє прискоренню обігу товарів, зменшенню повторних перевезень і кількості завантажувально-розвантажувальних і складських операцій, скороченню потреби в складських приміщеннях і витрат на їх утримання, зниженню рівня втрат товарів (через уламки, псування товарів і тари). Її застосуванню сприяє укрупнення торговельних підприємств і розвиток контейнерних та пакетних перевезень товарів. Водночас за транзитної форми товаропостачання в магазини, як правило, завозяться великі партії у вузькому не підсортованому (виробничому) асортименті, що веде до порушень повноти і комплектності асортименту товарів, відносно збільшення розмірів та сповільнення оборотності товарних запасів у магазинах і ускладнює управління ними.

Використання транзитної форми товаропостачання стримується також розосередженістю та подрібненістю роздрібною торговою мережею. Транзитна форма товаропостачання застосовується в основному для постачання товарів простого асортименту, які не потребують додаткового

підсортування, а також товарів складного асортименту в разі їх виробництва в районах споживання.

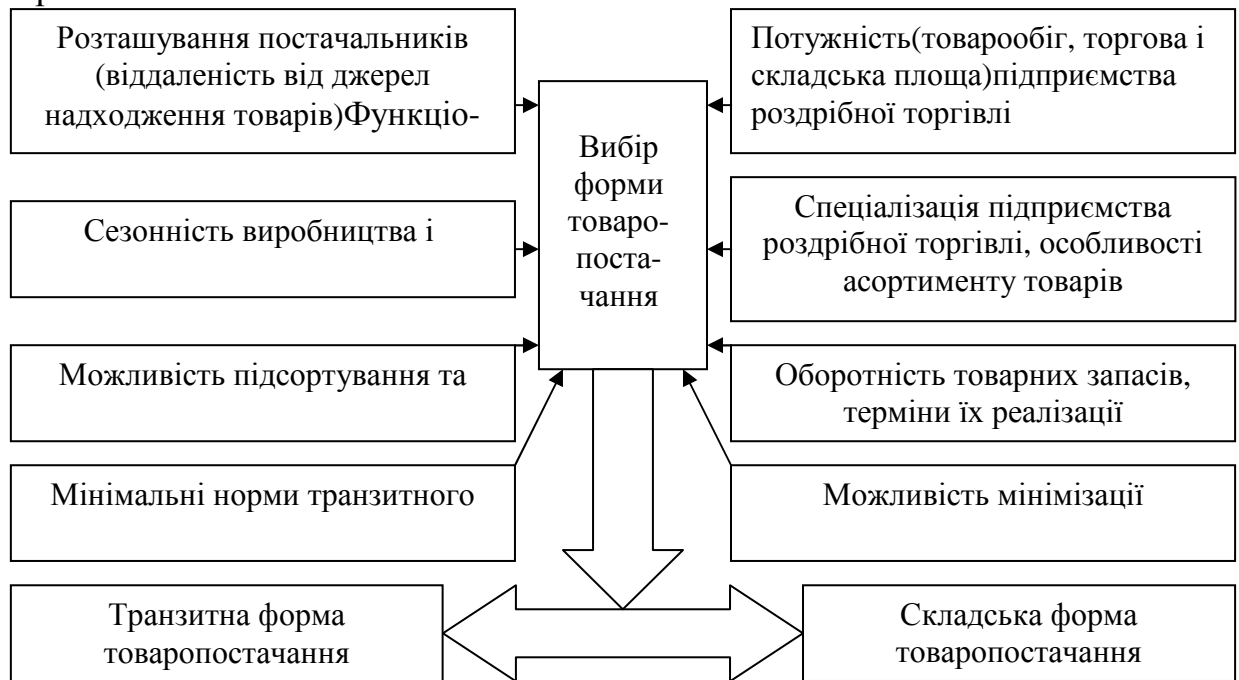


Рисунок 8.6 - Основні фактори, які впливають на вибір форми товаропостачання

Складська форма товаропостачання застосовується під час завезення в роздрібну торговельну мережу товарів складного асортименту (тканини, одяг, взуття), щодо яких існує необхідність комплектування, підсортування, формування широкого асортименту з метою організації безперебійної торгівлі. Використання складської форми товаропостачання для товарів простого асортименту рекомендується за недостатності обсягів роздрібно́го товарообігу окремих магазинів. Складська форма товаропостачання є найбільш поширеною і для постачання невеликих, неспеціалізованих магазинів товарами складного асортименту.

Складська форма товаропостачання дозволяє забезпечити концентрацію товарних запасів на складах роздрібно́ї торгівлі, забезпечити в роздрібно́ї торгівлі більш широкий асортимент товарів і безперебійну торгівлю ними з меншими поточними запасами; разом з тим товаропостачання роздрібно́ї торговельної мережі з торгових складів обумовлює необхідність здійснення додаткового комплексу складських операцій, повторного виконання завантажувально-розвантажувальних робіт, що призводить до зростання витрат обігу підприємств торгівлі. Тому працівники торговельних підприємств повинні визначати доцільність вибору транзитної або складської форми товаропостачання на основі врахування конкретних умов діяльності підприємства (рис. 8.6), економічних наслідків прийнятого рішення та запитів населення щодо асортименту товарів у підприємствах роздрібно́ї торгівлі. Так, наприклад за складської форми товаропостачання існує можливість сформувати в магазинах широкий

асортимент товарів, що сприяє повнішому задоволенню попиту населення і нарощуванню обсягів роздрібного товарообігу.

8.4 Організація і технологія доставки товарів у роздрібну мережу

Раціональна організація і технологія товарозабезпечення потребує вибору найбільш ефективних методів доставки товарів у роздрібну торгову мережу. Існують два основних методи товарозабезпечення: децентралізоване завезення і централізована доставка.

За *децентралізованого* завезення (самовивезення), транспортно-експедиційні операції здійснюються силами та коштами покупців. За цього методу транспорт розподіляється по торговим організаціям та підприємствам або замовляється в спеціалізованих транспортних підприємствах. В окремих випадках магазини користуються послугами найманого транспорту (промислових підприємств, фермерських господарств, фірм).

Основний недолік цього методу – неефективне використання транспортних засобів. Техніко-економічні показники автомобілів, які використовуються для самовивезення, значно нижче, ніж за централізованої доставки.

Самовивезення примушує робітників роздрібної торгівлі виконувати невластиві їм функції з транспортування товарів, що тягне за собою зниження обсягу товарообігу і рівня культури обслуговування в магазинах. Також мають місце втрати праці і часу під час відбирання товарів, оформлення документів, здійснення завантажувально-розвантажувальних робіт і т.п. У зв'язку з цим самовивезенням може застосовуватись в роздрібній торгівлі у виняткових випадках.

Централізований метод товаропостачання передбачає виконання операцій із завезення товарів у магазини та інші об'єкти роздрібної торговельної мережі силами і засобами постачальників або транспортних підприємств за замовленням магазинів у передбачені графіком терміни.

Централізоване завезення товарів дозволяє:

- організувати планомірне завезення товарів відповідно до затверджених графіків, маршрутів, технологічних карт;
- покласти відповідальність за доставку товарів на постачальників або транспортні підприємства;
- звільнити працівників роздрібної торгівлі від пошуку транспорту, від поїздок та експедирування товарів, зосередити їх увагу на обслуговуванні покупців;
- забезпечити широту і стійкість асортименту і прискорення оборотності товарних запасів;
- зменшити потребу в складській площі і збільшити торгову площу магазинів;
- прискорити і спростити документообіг і розрахунки між постачальниками та оптовими покупцями.

Централізоване завезення товарів застосовують як за складської, так і за транзитної форм товаропостачання торговельної мережі. Воно може здійснюватися підприємствами промисловості, іншими товаровиробниками, оптовими базами чи складами підприємств роздрібної торгівлі (рис. 8.7).

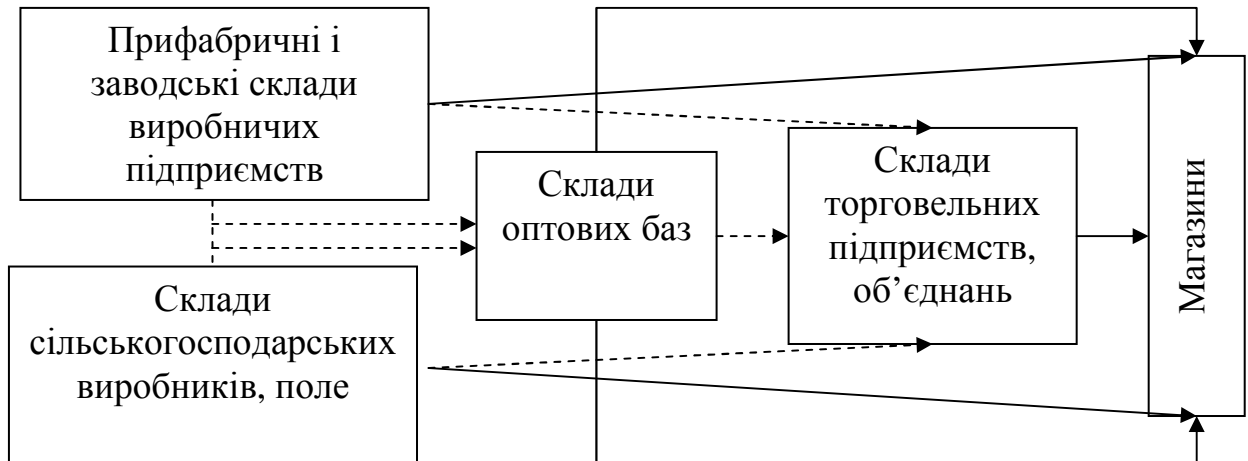


Рисунок 8.7 - Принципова схема централізованого методу товаропостачання

Безпосередня робота з організації централізованого завезення товарів у роздрібну торговельну мережу має багатоаспектний характер і передбачає комплекс підготовчих заходів для впровадження централізованого завезення товарів (рис. 8.8), який включає:

- аналіз розташування підприємств роздрібної торгівлі, формування переліку об'єктів роздрібної торгової мережі, в які організовуватиметься централізоване завезення товарів, їх групування за типами та обсягами товарообігу;

- формування переліку товарів, які повинні централізовано завозитися в роздрібну торговельну мережу, встановлення мінімальних норм їх відвантаження, розрахунок вантажообігу, оптимальних розмірів партій і частоти завезення товарів, розробки раціонального маршруту доставки товарів;

- підготовку будівель, механізмів і обладнання експедиційних і товарних складів, роздрібних торговельних підприємств, транспортних засобів для виконання операцій, пов'язаних з доставкою товарів;

- визначення переліку осіб, відповідальних за забезпечення впровадження ЦЗТ. Встановлення системи матеріальної відповідальності сторін за дотримання умов ЦЗТ, визначення порядку документообігу і проведення взаєморозрахунків сторін, проведення інструктажу всіх учасників процесу товаропостачання;

– розрахунок ефективності системи товаропостачання та виявлення резервів її підвищення.

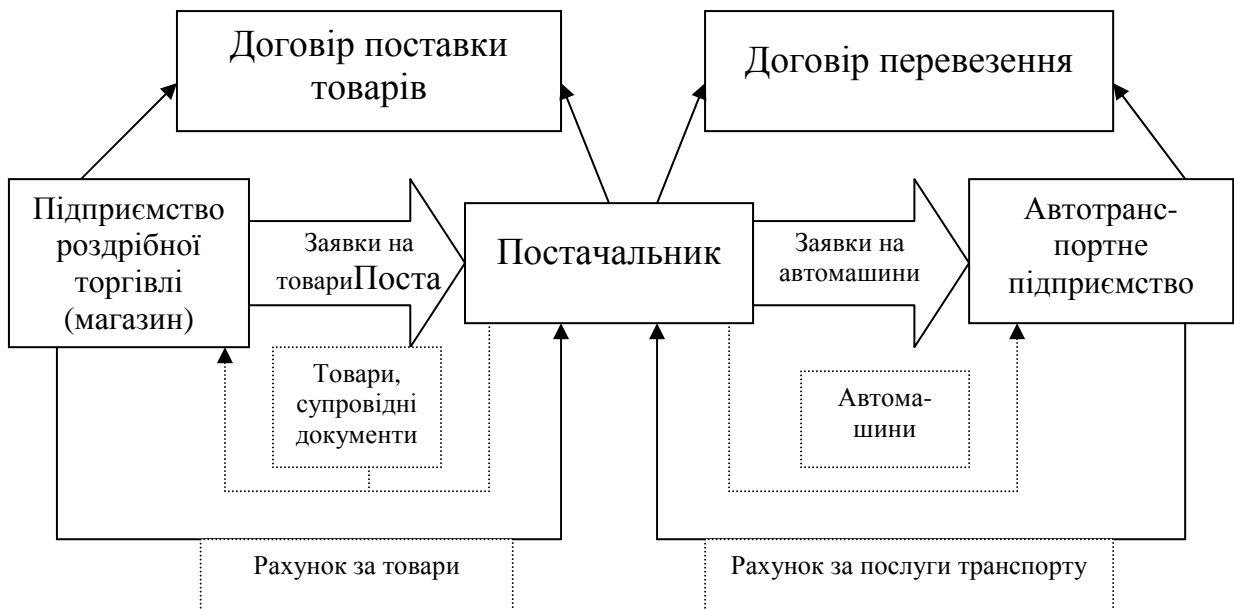


Рисунок 8.8 - Взаємовідносини учасників процесу централізованого заведення товарів



Питання для самоконтролю

1. У чому суть і якими є завдання процесу товаропостачання?
2. Сутність і завдання процесу товаропросування роздрібно́ї торговельно́ї мережі.
3. Які вимоги ставлять до організації товаропостачання в сучасних умовах? На яких принципах воно має здійснюватися?
4. Назвіть основні принципи товаропостачання.
5. Укажіть фактори, які впливають на організацію товаропостачання і товаропросування роздрібно́ї торговельно́ї мережі.
6. Охарактеризуйте джерела надходження товарних ресурсів у роздрібно́ю торговельну мережу.
7. Які форми товаропостачання застосовуються у торговельній практиці? Охарактеризуйте їх основні переваги та вади.
8. Охарактеризуйте основні фактори, які впливають на вибір форми товаропостачання у роздрібно́ю торговельну мережу.
9. У чому полягає організація і технологія доставки товарів в роздрібно́ю мережу?

10. Які методи товаропостачання можуть застосовуватися у практиці вітчизняної торгівлі і якими є їх основні переваги? В яких випадках доцільним є застосування окремих методів товаропостачання?

11. Складіть принципову схему централізованого методу товаропостачання.

12. Охарактеризуйте відносини учасників процесу централізованого завезення товарів.

13. Яким є порядок визначення потреби і подання замовлень на завезення товарів?

14. Які види графіків можуть розроблятися під час проектування системи товаропостачання роздрібною торговельною мережі.

15. Охарактеризуйте види маршрутів, які застосовуються для доставки товарів у магазини. Розкрийте особливості їх застосування.

16. Назвіть можливі варіанти технологій товаропостачання. У чому полягає прогресивність індустріальних технологій товаропостачання?

Тема 9. Формування асортименту товарів підприємств торгівлі.

9.1. Завдання і методи вивчення попиту населення в роздрібних підприємствах.

9.2. Поняття і класифікація асортименту товарів.

9.3. Формування асортименту товарів у магазинах.

9.4. Маркетингова стратегія просування товару.

Ключові слова та поняття: *попит; види попиту; асортимент товарів; виробничий та торговий асортимент; широта, глибина, структура, повнота асортименту; асортиментний перелік; завдання, функції, елементи стратегії просування; план просування.*

9.1. Завдання і методи вивчення попиту населення в роздрібних підприємствах

Для того щоб виробництво товарів розвивалося відповідно до потреб суспільства, необхідна тісна взаємодія торгівлі з промисловістю і планування виробництва товарів на основі систематичного, всебічного вивчення й прогнозування попиту населення.

Попит є форма прояву потреби, забезпеченої грошовими коштами. Попит населення, відображаючи рівень розвитку виробничих сил і виробничих відносин, формується і змінюється під впливом багатьох чинників. Найсильніше на формування попиту впливають такі чинники, як величина і розподіл національного доходу, ступінь матеріального добробуту і

культурний рівень населення, ціни на товари, географічні і кліматичні умови життя, національні та історичні традиції тощо. Саме тому з метою впливу на промисловість щодо постійного розширення виробництва товарів, удосконалення асортименту й поліпшення якості товарів відповідно з попитом населення перед працівниками торгівлі стоїть завдання систематичного вивчення і прогнозування попиту населення. Вивчаючи попит населення, працівники торгівлі також активно спрямовують його в бік дальшого розширення потреб, підвищення культурного рівня споживання й оптимізації його структури.

Вивчення попиту – це збирання, обробка й аналіз інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень щодо розвитку виробництва товарів народного споживання і комерційних рішень щодо закупівлі й продажу товарів. Робота з вивчення попиту повинна давати таку інформацію, що дозволяє робити правильні прогнози розвитку попиту.

Інформація про процеси формування і розвитку попиту населення необхідна всім комерційним працівникам, оскільки на її основі приймається більшість комерційних рішень щодо виробництва і купівлі-продажу товарів. Тому робота з вивчення попиту — це організація зворотного зв'язку між попитом і пропозицією, а в кінцевому рахунку — між виробництвом і споживанням.

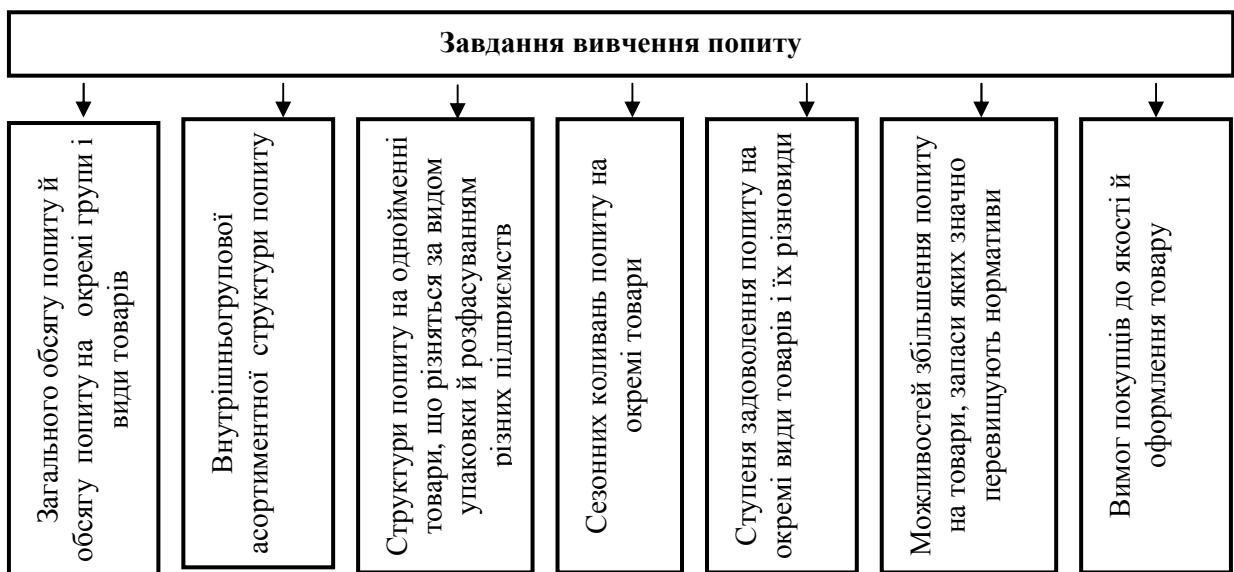


Рисунок 9.1 – Завдання вивчення попиту

Вивчення загального обсягу попиту має на меті встановлення правильних пропорцій між виробництвом і споживанням, обсягів виробництва конкретних видів товарів. Вивчення загального обсягу попиту пов'язано з аналізом виробництва товарів, купівельними фондами населення та їх динамікою, рівня структури споживання (сімейних бюджетів) різних категорій населення, закономірностей і тенденцій розвитку товарообігу і товарних ринків. На основі інформації про основні чинники, що формують попит, розробляються прогнози його розвитку. Ці прогнози є основою для

прийняття стратегічних рішень у сфері виробництва товарів. Однак вони не можуть повною мірою віддзеркалити вплив складної системи чинників, що формують попит і, природно, виявляються не ідеально точними. У ході реалізації стратегічних рішень (планів розвитку виробництва і постачання товарів) виникає необхідність вносити корективи в ці рішення, тобто приймати тактичні рішення щодо регулювання постачання і виробництва в ході виконання планів на основі інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку.

За ступенем його задоволення попит поділяють на пред'явлений, реалізований та незадоволений.

Пред'явлений попит – це попит, відповідний тій кількості грошових коштів покупців, яку вони можуть надати за умов достатньої пропозиції товарів та якісної відповідності їх вимогам покупців.

Реалізований попит – це частина пред'явленого попиту, яка фактично задоволена в результаті здійснення покупок в магазині. В умовах відповідності пропозиції товарів попиту споживачів пред'явлений попит та реалізований рівні. Показником реалізованого попиту є роздрібний товарообіг.

Незадоволений попит – це частина пред'явленого попиту, яка не була реалізована через відсутність продажу потрібних товарів незалежно від того, які причини перешкождали здійсненню покупки: відсутність товару, висока ціна чи інше.

Таблиця 9.1 – Характеристика видів попиту за показниками їх класифікації

Ознака класифікації	Вид попиту	Характеристика видів
За частотою пред'явлення	Повсякденний	Пред'являється практично кожного дня на найбільш необхідні продукти харчування та 102ий ого102оздрі, які часто використовують.
	Періодичний	Пред'являється в міру необхідності зміни виробів, які використовують.
	Неперіодичний	Пред'являється один раз у декілька років, як правило, по товарах тривалого користування.
За характером пред'явлення	Стійкий	Чітко сформульований попит, який не допускає заміни товару. Проявляється на більшість продовольчих, та непродовольчих товарів за окремими їх ознаками
	Альтернативний	Остаточо формуються навіть у магазині в процесі безпосереднього знайомства покупця з товаром та його особливостями.
	Імпульсивний	Прихований, невизначений. Виникає під впливом реклами, пропозицій продавця.

9.2 Поняття і класифікація асортименту товарів

Торгівля як сфера національної економіки за своєю формою і змістом належить до складних соціально-економічних систем і виконує важливі функції соціального та економічного характеру. В сучасних умовах торгівля перетворилась на потужну ринкову силу суспільства, а створення розгалужених торговельних мереж уможливило оптимізацію структури асортименту споживчих товарів, поліпшення кількісних і якісних характеристик асортименту.

Асортимент — (від фр. *Assortment*) — комплект, сукупність сортів. Однак у сучасній торговельній практиці поняття «асортимент» набуло більш широкого змісту, ніж проста сукупність сортів. Під асортиментом товарів розуміють перепік, номенклатуру товарів, їх різновидів, сортів тощо, об'єднаних або поєднаних за певною ознакою.

Класифікація торгового асортименту дозволяє орієнтуватися на окремі категорії й групи товарів, яким властиві загальні ознаки, що, по-перше, значно спрощує управління, по-друге, створює оптимальні умови для вивчення й прогнозування попиту. Найпростішою ознакою класифікації, що визначає відповідність товару класифікаційному групуванню, є єдність виробничого походження або споживчого призначення.

Для того щоб одержати наочне уявлення про всі процеси, що відбувається у системі, доцільно представити торговий асортимент у вигляді декількох підсистем, сформованих за домінантною ознакою, тобто класифікувати систему асортименту.

Системний підхід – це засіб мислення по відношенню до організації підприємства й управління. Він використовується у тих випадках, коли потрібно провести дослідження об'єкту з різних сторін, комплексно. Сукупність компонентів разом буде представляти систему, якщо є визначені ознаки: цілісність системи (система має властивості, яких не має ні одна із складових компонентів); розбивка системи (систему можна зробити на взаємозалежні елементи підсистеми).

Основні ознаки класифікації асортименту товарів подано на рисунку 9.2.

Розрізняють *виробничий і торговий асортимент*. *Виробничим асортиментом* називають номенклатуру товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами чи іншими виробниками.

Торговий (широкий) асортимент товарів включає асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами.

Увесь асортимент товарів народного споживання поділяється на дві товарні галузі: *продовольчі і непродовольчі товари*, які в свою чергу поділяються на *товарні групи*, до складу яких входять *товари, об'єднані за однорідністю сировини*.

Товарні групи поділяються на *товарні підгрупи*, до складу яких входять *однорідні за ознакою спільності виробничого походження товари*.

Кожна підгрупа складається з товарів різних *видів*. Під *видом товару* розуміють однакові товари різноманітного призначення. У середині кожного виду товари можуть відрізнятися один від одного за *особливими ознаками*, тобто поділяються на окремі *різновиди*.

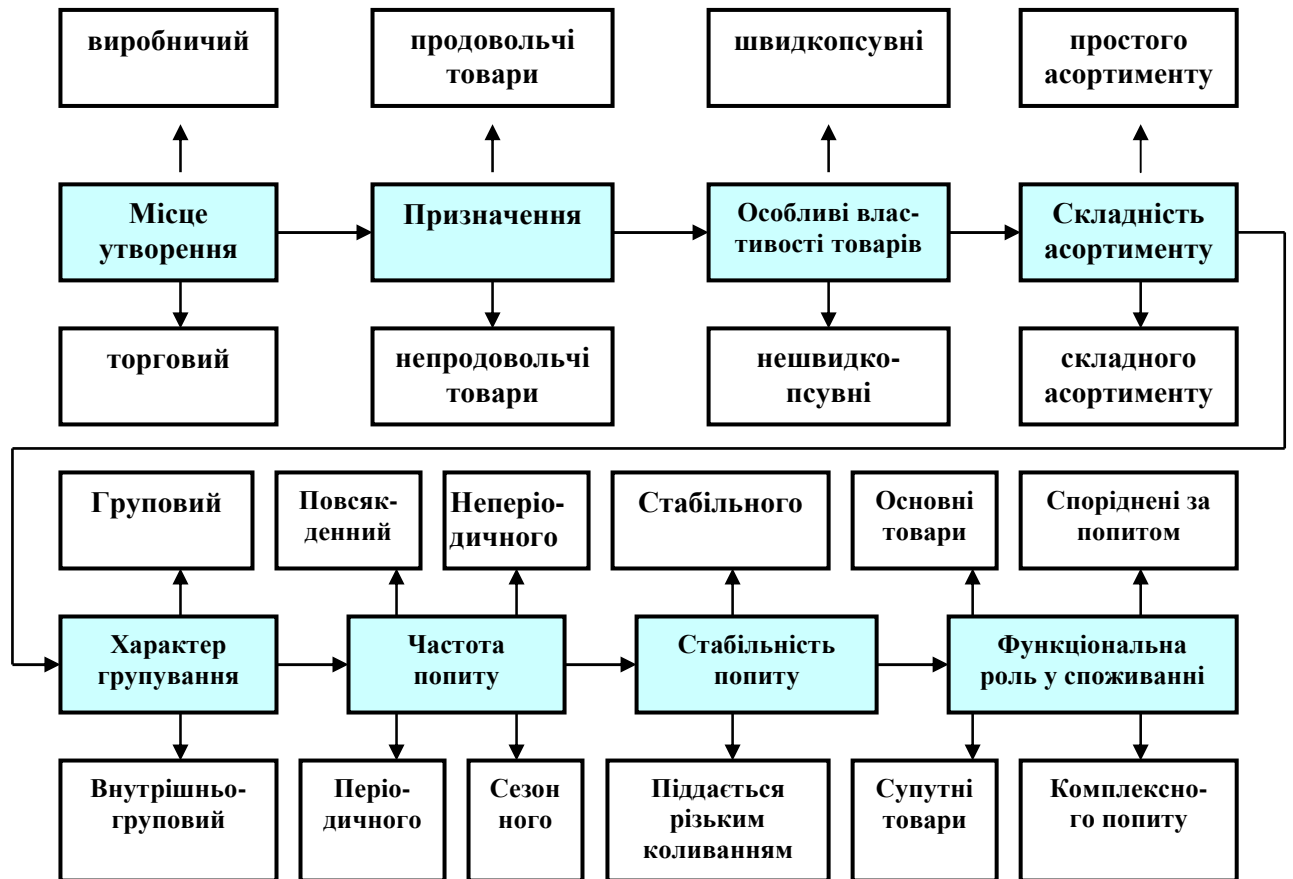
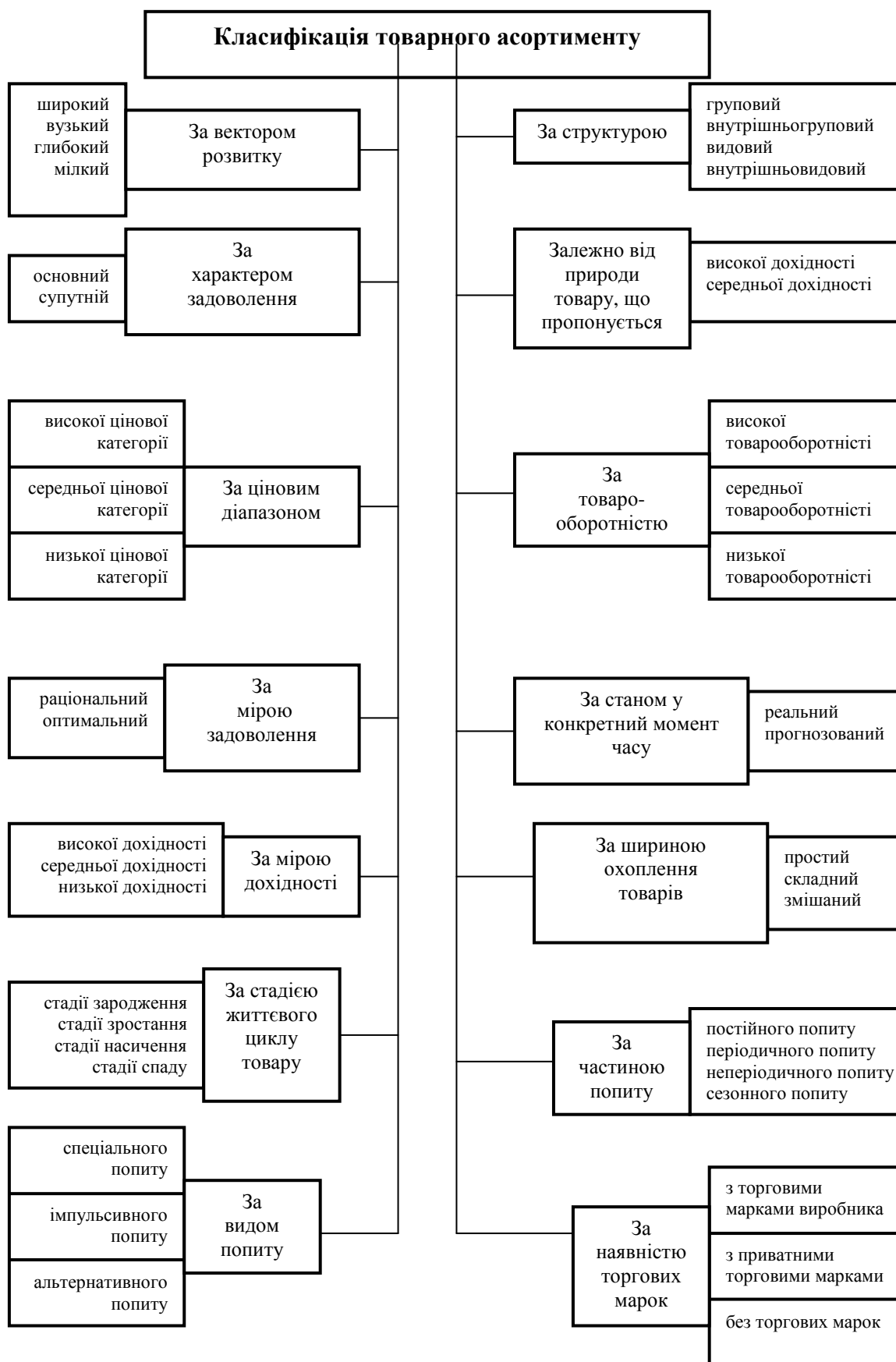


Рисунок 9.2 – Ознаки класифікації асортименту товарів

З урахуванням поділу товарів на групи, підгрупи та види заведено виділяти *груповий і 104ий ого104оздрібні104ни (розгорнутий)* асортимент товарів. *Груповий асортимент* – це перелік товарних груп, включених у номенклатуру. *Внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент* – це деталізація групового асортименту за конкретними видами і різновидами товарів. Ці два поняття, у свою чергу, тісно пов'язані з поняттям *ширини і глибини асортименту*. При цьому *ширина асортименту* товарів визначається кількістю товарних груп і найменувань, а *глибина* – кількістю різновидів товарів.

В асортименті продовольчих і непродовольчих товарів розрізняють товари *простого і складного асортименту*. До товарів *простого асортименту* відносять товари, що складаються з невеликої кількості видів чи сортів (цукор, овочі, сіль, віконне скло, господарське мило тощо). Товари, що в межах одного виду мають свою внутрішню класифікацію за різними ознаками (фасон, розмір, забарвлення тощо), належать до товарів *складного асортименту* (кондитерські вироби, взуття, одяг тощо).

Весь перелік видів товарного асортименту можна звести у схему, що надана нижче на рисунку 9.3.



Рисunek 9.3 – Перелік видів товарного асортименту

9.3 Формування асортименту товарів у магазинах

Виключно важливу роль в поліпшенні торгового обслуговування покупців в роздрібних підприємствах торгівлі грає, насамперед, формування раціонального торгового асортименту, від якого в значній мірі залежить й ступінь задоволення споживачів в необхідних товарах, й витрати їх часу на здійснення покупок, й ефективність роботи.

Головний принцип формування асортименту, якого дотримуються усі підприємства – це отримання максимально можливого прибутку. Торговий асортимент формують, виходячи з концепції життєвого циклу товарів. Формулюючи й реалізуючи на ринку стратегію розвитку асортименту продукції, маркетинг виконує свою основну функцію – досягнення відповідності попиту та пропозиції.

Формування торгового асортименту – діяльність по складанню набору товарів, які дозволяють задовольнити реальні й прогнозуючи потреби, а також досягти мети, яка визначена керівництвом торгового підприємства. Основними напрямками в області формування асортименту є стратегії розширення, стабілізації, оновлення, удосконалення, зменшення й гармонізації.

Формування торгового асортименту являє собою побудову оптимальної асортиментної структури на основі попиту споживачів цільового сегменту ринку, ресурсних можливостей підприємства торгівлі, взаємодії зі складниками *маркетинг-міксу* з метою отримання прибутку.

Формування торгового асортименту базується на основі результатів маркетингових досліджень, а саме, вивчення:

- макроекономічних показників
- попиту споживачів цільового сегменту ринку;
- пропозиції даного товару на ринку;
- ресурсного потенціалу підприємства торгівлі.

Цей процес може бути спрямований на забезпечення прибутку підприємств торгівлі; збільшення товарообороту; збільшення частки ринку, на якому діє підприємство торгівлі; зниження витрат на реалізацію товарів тощо.

Особливе місце у формуванні торгового асортименту займає проблема пошуку раціонального співвідношення товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу й одночасно присутніх на ринку. Метою такого пошуку є створення достатньо стабільних загальних умов реалізації товарів і компенсація витрат на інноваційні розробки, впровадження послуг-новинок, а також підтримки товарів, що перебувають у стадії спаду й очікування можливого збільшення споживчого попиту в доступній для огляду перспективі

Перелік факторів, що прямо або опосередковано впливають на формування торгового асортименту та визначають асортиментну політику торгового підприємства, наведено у таблиці 9.2.

Таблиця 9.2 – Основні фактори, які визначають побудову торгового асортименту

Фактори, що не залежать від конкретних умов діяльності торгового підприємства (визначають напрям спеціалізації і тип підприємства)	Фактори, що відповідають конкретним умовам роботи торгового підприємства (визначають макро- і мікроструктуру асортименту конкретного підприємства)
Соціальні: – структурний склад населення; – рівень культури; – соціальне забезпечення населення; – характер трудової діяльності.	<i>Фактори, що враховуються при розробці макроструктури асортименту (широти асортименту)</i> – роль підприємства в системі торгового обслуговування; – наявність інших підприємств у зоні діяльності, їхня спеціалізація, потужність; – тип і потужність підприємства; – транспортні зв'язки й 107ий.
Економічні: – розвиток виробництва товарів; – рівень доходів населення і джерела їхнього утворення; – розвиток економіки району діяльності; – ціна на товари й 107ий.	
Демографічні: – статеві віковий склад; – кількість і структура сімей; – професійний склад населення й 107ий.	
Національно-побутові: – національний склад населення; – традиції, звичаї.	<i>Фактори, що враховуються при розробці мікроструктури асортименту (глибина асортименту</i> – кількість видів і різновидів) – рівень доходів за сегментами; – специфіка попиту усередині сегментів; – розмір торгової площі і характеристика устаткування й 107ий.
Природно-кліматичні: – географічне розташування (міста, села, адміністративного району); – клімат; – природні ресурси й 107ий.	

В сучасних умовах функціонування підприємств існують наступні проблеми, що негативно впливають на формування торгового асортименту: висока мінливість зовнішнього оточення; негативний стан макросередовища; низька платоспроможність населення; порушення прав споживачів та недосконала система їх захисту; наявність товарів-підробок низької якості (елемент недобросовісної конкуренції); хаотичні зміни цін на сировину, митних тарифів на імпортовані товари; насичення внутрішнього ринку імпортованими товарами; несприятливі умови кредитування малого та середнього бізнесу; слабка орієнтація діяльності роздрібних торговельних

мереж на маркетинг; складність проведення маркетингових досліджень; слабка соціальна орієнтація підприємств.

Асортиментна політика підприємств відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі між торговельними підприємствами за покупця. Чим більше в продажу товарів різних найменувань, що задовольняють потреби покупців, тим сильніші конкурентні позиції торговельного підприємства на ринку. Торговий асортимент формується на основі попиту і призначення цільових ринків товарів. Попит покупців і асортиментна номенклатура взаємозалежні. Зміни в попиті супроводжуються змінами в асортименті і відбиваються на його збалансованості.

Асортиментна політика спирається на низку основних принципів, найважливішими з них є принцип синергізму й принцип стратегічної гнучкості. Принцип синергізму полягає в забезпеченні взаємного зв'язування й взаємного доповнення товарів або їхніх асортиментних груп, таке взаємне доповнення дозволяє створити цілу систему асортиментних складових (асортиментну систему), що володіє здатністю досягати синергетичного ефекту, що базується на використанні внутрішніх взаємозв'язків системних елементів їхнього потенціалу.

Він проявляється в здійсненні взаємної фінансово-інвестиційної підтримки різних груп, а також економії коштів при збільшенні масштабів діяльності підприємства. Джерелами синергізму можуть бути:

- використання єдиної науково-дослідної бази;
- створення комплексної системи просування товарів;
- формування й використання єдиних баз даних, необхідну інформацію про стан і перспективи розвитку маркетингового середовища підприємства.

Принцип синергізму, позитивний по суті, може мати на практиці й негативні наслідки. Основна з них – збільшення ризику за різких коливань ринкової кон'юнктури, які можуть позначитися на тісно взаємозалежних асортиментних групах. Компенсувати цей недолік може дотримання принципу стратегічної гнучкості.

Принцип стратегічної гнучкості базується на поєднанні товарів або їхніх асортиментних груп залежно від особливостей технології, цільових сегментів, конкурентних умов й інших чинників зовнішнього середовища. Мета такого сполучення – врівноважити ризикові й стійкі групи.

При цьому намагаються досягти такого співвідношення, коли раптові ринкові коливання на одному з напрямків діяльності не мають важких негативних наслідків для всієї асортиментної сукупності.

Такий підхід знижує ступінь ризику й забезпечує стабільність підприємства. З огляду на схильність ринку товарів до кон'юнктурних коливань, можна констатувати виняткову важливість дотримання даного принципу.

Основні принципи розміщення асортименту товарів у роздрібній мережі надано на рисунку 9.4.



Рисунок 9.4 – Принципи розміщення асортименту товарів у роздрібній мережі

Класифікацію факторів впливу на формування асортиментної політики підприємства схематично зображено на рисунку 9.5.



Рисунок 9.5 – Фактори впливу на формування асортиментної політики підприємств

Процес формування асортименту товарів у магазинах складається з трьох етапів (рис. 9.6):

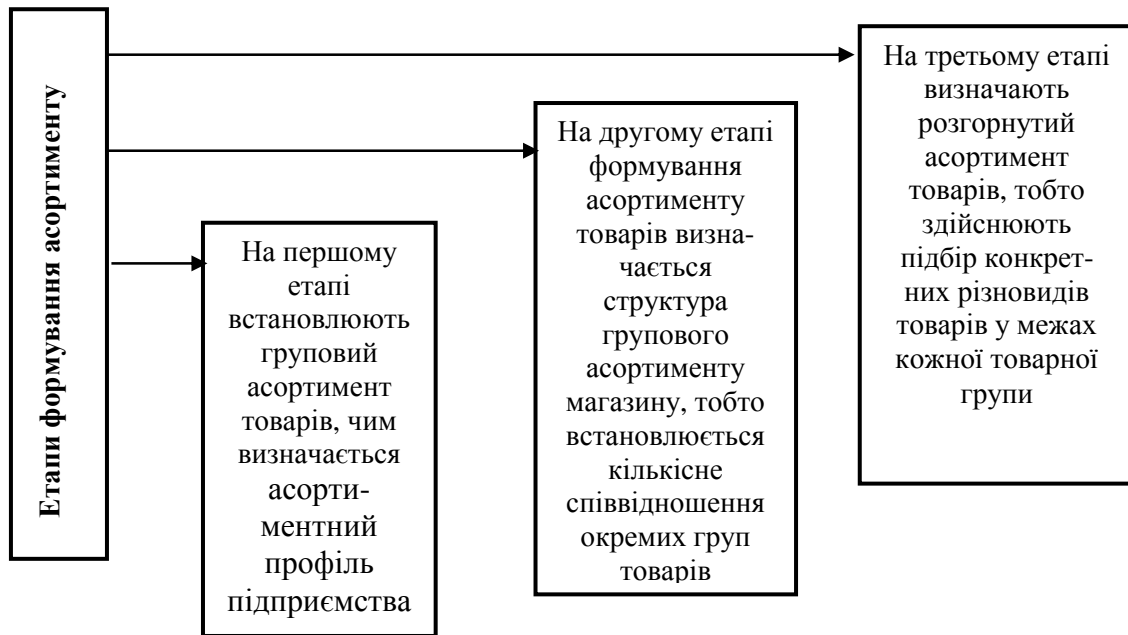


Рисунок 9.6 – Етапи формування асортименту товарів у магазинах

Стійкий асортимент – здатність набору товарів задовольняти попит на ті самі товари. Особливістю таких товарів є наявність стійкого попиту на них. Іноді стабільність пов'язують зі строком, протягом якого товари певних видів, різновидів і найменувань перебувають у реалізації.

Стійкість (стабільність) асортименту – це безперебійна наявність у продажу товарів за їх видами та різновидами, заявленою в асортиментному переліку.

Структура асортименту – це співвідношення груп, підгруп, видів і різновидів товарів в асортименті магазину. Вона характеризується показниками широти (макроструктура) і глибини (мікроструктура).

Повнота асортименту – це відповідність фактичної наявності товарів на торговельному підприємстві, затвердженому в асортиментному переліку.

Коефіцієнт повноти асортименту характеризує відповідність фактичної наявності товарів на торговельному підприємстві в момент перевірки затвердженому обов'язковому асортиментному переліку і розраховується за формулою:

$$K_n = \frac{N_\phi}{N_a}, \quad (9.1)$$

де K_n - коефіцієнт повноти асортименту магазину на конкретну дату;

N_ϕ – фактична кількість різновидів товарів у момент перевірки;

N_a – кількість різновидів товарів, передбачена обов'язковим асортиментним переліком.

Коефіцієнт стійкості (стабільності) асортименту, який характеризує безперебійну наявність у продажу товарів, передбачених асортиментним переліком магазину, і розраховується за формулою:

$$K_c = \frac{N_1 + N_2 + \dots + N_n}{N_a \cdot n} \quad (9.2)$$

де K_c - коефіцієнт стабільності асортименту;

N_1, N_2, N_n - фактична кількість різновидів товарів у момент окремих перевірок;

N_3 - кількість різновидів товарів, передбачена обов'язковим асортиментним переліком;

N - кількість перевозок.

Важливим показником стійкого асортименту підприємства виступає коефіцієнт оновлення торгового асортименту, тобто його поповнення асортименту новими різновидами товарів відповідно до асортиментної політики підприємства. Коефіцієнт оновлення асортименту свідчить про розвиток й характер господарських зв'язків торгівлі, як вітчизняними, так й закордонними партнерами, а також про роботу підприємств по оновленню асортименту.

Оновлення – одне з напрямку асортиментної політики організації, проводиться, як правило в умовах насичення ринку. Оновлення торгового асортименту роздрібної торговельної мережі в умовах ринкових відносин повинне здійснюватися в межах ринкової стратегії підприємства, яка закріплена у асортиментній програмі підприємства. Її важливою складовою є товарний асортимент з урахуванням прогнозованого обсягу продажу кожного виду товару (враховуючи і нові позиції), рівня витрат з придбання та утримання товару та оптимізації роздрібних цін, за якими товар буде продано з максимальним прибутком в найкоротшій термін.

Постійне й підвищене оновлення асортименту для продавців пов'язано значними витратами й ризиком, що вони можуть не здійснитись, наприклад новий товар може не користуватись попитом у споживачів. Тому оновлення асортименту також повинно бути раціональним.

Оновлення асортименту товарів викликано необхідністю розширення або розвитком первинного попиту. У залежності від того, які характерні ознаки базової моделі змінюються, визначається глибина оновлення асортименту товарів. Якщо зміни торкаються лише ознаки моделі, то це не приведе до істотних змін асортименту товарів. Значні зміни структури асортименту мають місце у випадку кардинального оновлення принципів формування базової моделі. Також забезпечує систематичне поліпшення якості товарів та відповідність торгового асортименту зростаючим вимогам споживачів.

Оновленість асортименту – поповнення асортименту новими різновидами товарів відповідно до асортиментної політики підприємства.

Робота з формування асортименту товарів у магазинах повинна, як правило, закінчуватися розробкою для них обов'язкових асортиментних переліків, передбачених „Порядком заняття торговельною діяльністю і правилами торговельного обслуговування населення”.

Під час розробки асортиментних переліків керуються наступними загальними вимогами:

- мати в магазинах якнайширший асортимент товарів, який допускається наявністю обігових коштів, обсягом товарообігу і нормативами товарних запасів, з включенням при цьому в асортимент випадкових товарів, що не відповідають призначенню і профілю магазину;

- надавати асортименту товарів необхідну стійкість і одночасно певну гнучкість, пристосовуючи його до змін попиту населення, сезонних коливань тощо;

- забезпечувати за допомогою відповідного підбору товарів умови для зростання товарообігу і підвищення ефективності роботи магазинів.

Для управління товарним асортиментом пропонується методика формування його, яку схематично подано на рисунку 9.7.

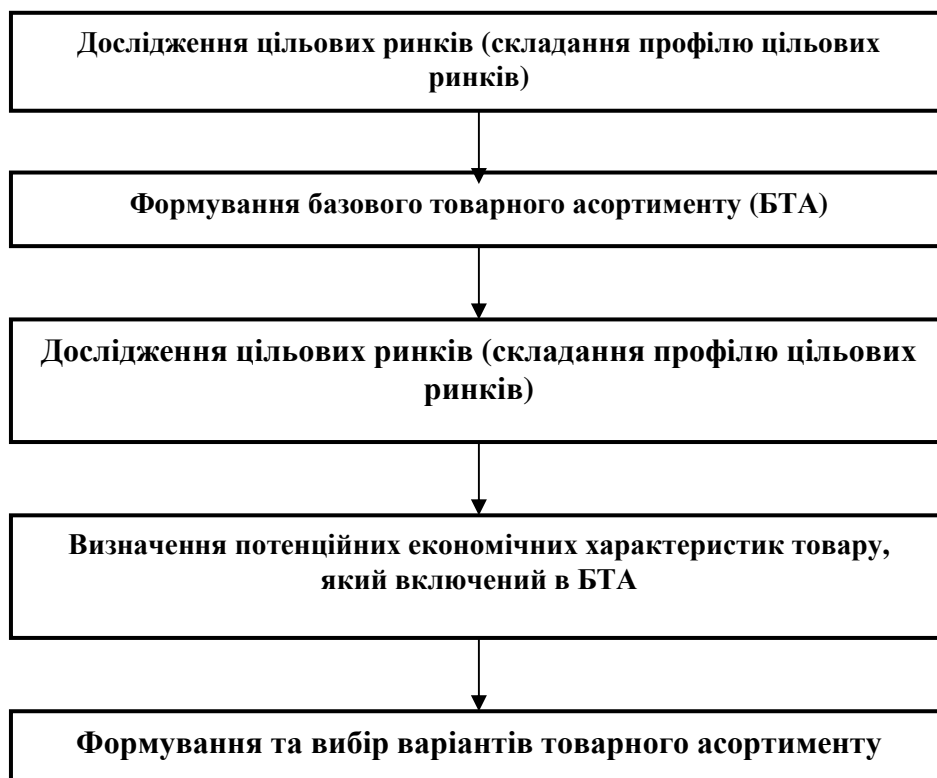


Рисунок 9.7 – Модель формування і вибору товарного асортименту

З урахуванням вищезазначених підходів та принципів може бути сформована асортиментна модель, яка відповідає новій концепції управління

асортиментом у роздрібній торгівлі. Схематично ця робота подана на рисунку 9.8 наступним чином:



Рисунок 9.8 – Модель оптимального товарного асортименту магазину

9.4 Маркетингова стратегія просування товару

Просування (проштовхування) можна визначити як функцію інформування, переконання та впливу на рішення покупця про купівлю товару. Безумовно, що діяльність саме такого напрямку спостерігається на кожній фірмі. Виходячи із загальної мети фірми та мети щодо стратегії просування, формуються структура стратегії як співвідношення окремих її елементів (особистий продаж, реклама, стимулювання продажу, пропаганда) і план просування. Цей план стає невід’ємною частиною загальної маркетингової стратегії для охоплення обраних сегментів. Для стратегії особливо важливим є механізм зворотного зв’язку у формі маркетингових досліджень, звітів на окремих ділянках роботи.

План проштовхування у загальній маркетинговій стратегії і стратегії просування надано на рисунку 9.9.

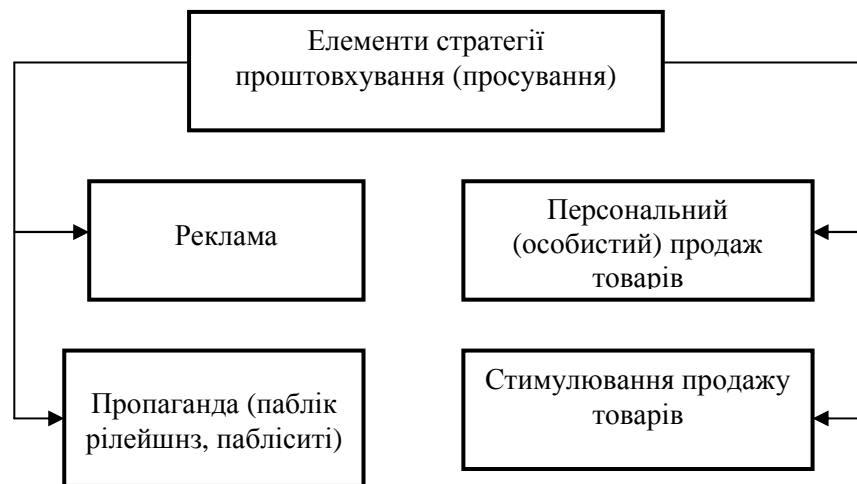


Рисунок. 9.9. – Складові елементи маркетингової стратегії просування (прощтовхування)



Питання для самоконтролю

1. Що таке попит та його види на роздрібних підприємствах?
2. З якою метою здійснюється вивчення попиту населення в торгівлі?
3. Дайте визначення таким поняттям: асортимент товарів, виробничий асортимент, торговий асортимент.
4. Що таке підсортування товарів та його значення?
5. Чим визначається стратегія асортиментної політики роздрібних торговельних підприємств?
6. Які чинники впливають на побудову асортименту товарів у магазинах?
7. Яких принципів необхідно дотримуватися під час формування асортименту товарів у магазинах?
8. Який порядок формування асортименту товарів у магазинах?
9. За якими ознаками здійснюється групування асортименту товарів народного споживання?
10. Що являє собою обов'язковий асортиментний перелік товарів для магазину, який порядок його розробки і затвердження?
11. Якими показниками можна оцінити повноту і стійкість (стабільність) асортименту товарів, як розрахувати ці показники?
12. Складіть модель оптимального товарного асортименту магазину.
13. З яких елементів складається просування?
14. Що являє собою інтегрований план просування у загальній маркетинговій структурі?
15. Які чинники впливають на особистий продаж продавців?

Тема 10. Організація складського господарства і технологія складських операцій.

- 10.1. Поняття та завдання складського господарства.
- 10.2. Ознаки класифікації і види товарних складів.
- 10.3. Організація технологічних процесів на складах.
- 10.3. Вимоги до будови та влаштування складів. Основні групи складських приміщень.

Ключові слова та поняття: складське господарство, товарний склад, склади-готелі, консигнаційні склади, митні ліцензійні склади, класифікація, технологічні операції.

10.1. Поняття та завдання складського господарства.

Для безперебійного і ефективного функціонування сфери товарного обігу необхідно мати розвинуту складську мережу. Вона є важливою складовою частиною інфраструктури будь-якого товарного ринку, оскільки виконує необхідні функції з накопичення товарних запасів, їх зберігання, перетворення виробничого асортименту в торговий, підготовки товарів до продажу тощо. Від якості виконання складами своїх функцій значною мірою залежить ефективність процесу доведення товарів від виробників до споживачів і задоволення їх попиту.

Складська мережа характеризується різноманітністю складів, що зумовлено насамперед роллю їх у процесі товароруку і особливостями товарів, які зберігають на них.

Складське господарство торгівлі є складовою частиною матеріально-технічної бази суспільства і являє собою засоби праці, які функціонують у сфері обігу. Склади мають велике народногосподарське значення і виконують низку важливих функцій в процесі товарного обігу.

Товарний склад — це допоміжне підприємство в торгівлі, що обслуговує утворення концентрованих запасів товарів і відповідне перетворення товарних потоків, які йдуть зі сфери виробництва у сферу споживання, і забезпечує безперебійне постачання роздрібних торговельних організацій і підприємств. Сукупність складів усіх торгових систем і організацій утворює складське господарство торгівлі.

З усієї товарної маси, що перебуває у сфері обігу, одна її частина поступово затримується, тимчасом як інша спрямовується у сферу виробничого або особистого споживання. Товарна маса, яка затримується у сфері обігу, поступово зменшується в міру її реалізації. Постійне використання товарних запасів компенсується за рахунок невинного надходження товарів зі сфери виробництва у сферу обігу. Безпосереднє використання і поповнення товарних запасів компенсується за рахунок безперервного руху товарів на складах і в магазинах, які одержують нову

продукцію зі сфери виробництва і віддають чергову частку товарів сфері споживання.

Незалежно від того, лежать товари на складах виробничих підприємств чи є в розпорядженні оптових або роздрібних торговельних організацій, вони виступають як товарні запаси. Тому з'являється необхідність їх зберігання, що є важливою функцією складів. Для того щоб не допустити погіршення якості товарів у процесі зберігання і скоротити товарні втрати на складах, потрібне створення таких умов, які б відповідали фізико-хімічним і біологічним властивостям кожного товару. Складам належить велика роль у справі підвищення якості і розширення асортименту товарів. Склади одержують товари великими партіями і можуть організувати контроль їх якості краще, ніж більшість роздрібних підприємств.

Стратегічні завдання розвитку складського господарства оптової торгівлі споживчої кооперації України зумовлені потребами вдосконалення торговельного обслуговування населення, застосування сучасної техніки і технології, організації постачання роздрібною мережею товарами, максимально підготовленими до реалізації і такими, що відповідають типу магазину і попиту населення.

Складське господарство є важливою складовою частиною інфраструктури торгівлі, однак стан його розвитку в Україні не відповідає сучасним вимогам. Забезпеченість складською мережею в Україні значно відстає від країн з розвинутою ринковою економікою. Розвитку великого складського господарства з меншими капітальними вкладеннями сприятиме об'єднання інтересів кількох торговельних підприємств з використанням частки кожного з них у будівництві складів.

Перехід України до ринкової економіки, що супроводжується розвитком малих підприємств, потребує також широкого розвитку складів нового типу— дрібнооптових складів-магазинів (типу «Кеш енд керрі»). Не здійснюючи самостійних закупівель, необхідні товари вони одержують з центральних складів постачальницько-збутових фірм, оптових компаній або великого промислового підприємства, структурним підрозділом якого вони є. Ці підприємства продають товари невеликими партіями у широкому асортименті переважно дрібним і середнім виробничим і невиробничим споживачам.

У зарубіжній торгівлі набули широкого розвитку склади гарантійного зберігання готельного типу, консигнаційні склади і дрібнооптові магазини-склади самообслуговування. З переходом в Україні до ринкових відносин необхідно врахувати позитивний зарубіжний досвід ведення складського господарства. Доцільно створити мережу складів загального користування таких видів:

- складів-готелей, які надають невеликим магазинам, малим торговельно-посередницьким структурам і товаровиробникам складські площі для тимчасового зберігання своїх товарних запасів;
- консигнаційних складів, які приймають товари для дальшого продажу від імені і за дорученням їх власників;

— митних ліцензійних складів, призначених для зберігання товарів, що перетинають кордони країни, для виконання операцій з митного оформлення.

Серйозної уваги потребує реконструкція і технічне переозброєння існуючого складського господарства, які дозволять збільшити пропускну спроможність складів, повніше використовувати їх місткість за рахунок упровадження прогресивних технологій складування і механізації технологічного процесу.

10.2. Ознаки класифікації і види товарних складів.

Для вивчення складського господарства, проведення аналізу стану його розвитку необхідні класифікація складів, тобто розподіл усієї сукупності на однорідні групи. Класифікація дає змогу охарактеризувати мережу складів, окремі їх види, пояснює, як утворюються ці види, яке значення вони мають у процесі товароруку.

Складську мережу класифікують за різними ознаками. Перш за все склади класифікують за ознакою приналежності суб'єктам господарювання, що здійснюють той чи інший вид діяльності. Відповідно до цієї ознаки розрізняють:

- склади оптової торгівлі;
- склади роздрібною торгівлі;
- склади товаровиробників, цехові склади готових виробів, заводські склади готової продукції, склади оптових збутових структур;
- склади суб'єктів господарювання, що спеціалізуються на наданні складських послуг.

Товарні склади класифікують: за місцем розташування в процесі товаропросування; за характером виконуваних операцій; за товарною спеціалізацією; за фізико-хімічними властивостями товарів, що зберігаються; за організаційними формами управління; за ступенем механізації робіт.

Залежно від місця розташування в процесі товаропросування розрізняють склади в районах виробництва і заготівель і склади в районах споживання.

Основні функції складів, розташованих у районах виробництва, — концентрація товарів промислових або сільськогосподарських підприємств у зоні їх діяльності, а також підсорткування, обробка і комплектування великих партій товарів для відвантаження їх у райони споживання. Це склади вихідних і торговельно-закупівельних баз, базисні холодильники оптових організацій, склади заготівельних організацій споживчої кооперації. Вони розташовані на початковому етапі товаропросування, тому основне призначення цих складів полягає у прийманні відносно малих партій товарів і комплектування з них великих партій для відправлення в місця споживання.

Склади, розташовані в районах споживання, розукрупнюють партії товарів, одержувані з районів виробництва, чи концентрують невеликі партії товарів, що надходять від багатьох підприємств району їх діяльності. До них відносять склади оптових торгових баз, розподільні холодильники, склади

райспоживспілок і споживчих товариств.

За характером виконуваних операцій товарні склади поділяють на підсортувально-розподільні, транзитно-перевалочні, сезонного і довготермінового зберігання.

На підсортувально-розподільних складах зосереджуються поточні запаси товарів, які зберігаються нетривалий час. Тому основне місце тут займає приймання, підсорткування, підготування до відпуску і безпосередній відпуск товарів. Склади здійснюють кількісне і якісне приймання товарів складного асортименту, нагромаджують протягом недовгого часу, перетворюють виробничий асортимент у торговий, комплектують замовлення роздрібною торговельною мережі і відпускають товари в магазини.

Операції з товарами простого асортименту зводяться до приймання їх за кількістю, вибіркової перевірки якості, зберігання, підсорткування і наступної відправки одержувачам. Підсортувально-розподільні склади мають основну питому вагу серед товарних складів оптової і роздрібною торгівлі.

Безпосередньо на залізничних станціях і водних пристанях або поблизу від них створюються транзитно-перевалочні склади. Основне призначення таких складів — приймання, короткотермінове зберігання, комплектування партій товарів цілими тарними місцями та їх відправка. Процес складської обробки товари проходять без розпакування. Транзитно-перевалочні склади переважно створюються в системі споживчої кооперації і використовуються для перевантаження товарів з одного виду транспорту на інший для відправлення в кооперативні організації, віддалені від транспортних шляхів.

На складах сезонного зберігання здійснюється обробка і зберігання товарів сезонного виробництва або споживання (овочі, картопля тощо).

Тривале зберігання товарів відбувається на складах дострокового завезення і резервних. Відповідні будова і обладнання цих складів забезпечують кількісне і якісне зберігання товарів протягом тривалого часу, їх створення обумовлено економіко-географічними і кліматичними умовами окремих районів України, доставка товарів у які в певні періоди року утруднена.

За товарною спеціалізацією розрізняють спеціалізовані і неспеціалізовані склади. Спеціалізовані склади організують приймання, зберігання і відпускання товарів будь-якої окремої групи чи підгрупи (вузькоспеціалізовані). У них зберігають товари простого асортименту (сіль, олію й т. 119ий.). Спеціалізовані склади мають широкий 119ий ого119оздрібні119нн асортимент товарів, кращі умови для зберігання та інших складських технологічних операцій.

Неспеціалізовані склади мають кілька різновидів: безпосередньо неспеціалізовані, універсальні і змішані. Безпосередньо неспеціалізовані склади призначені для зберігання і обробки кількох груп товарів. Універсальні склади здійснюють складські операції з непродовольчими або продовольчими товарами широкого асортименту. В умовах переходу до ринкової економіки такі склади набувають значного поширення. На змішаних складах поєднується зберігання основних видів непродовольчих і

продовольчих товарів. Такі склади функціонують у райспоживспілках і споживчих товариствах.

Залежно від фізико-хімічних властивостей товарів, що зберігаються, склади поділяють на 120ий ого120оздрібні і спеціальні. На 120ий ого120оздрібні120 складах зберігають основну масу непродовольчих і продовольчих товарів; це основний тип складів у кооперативній торгівлі. Спеціальні склади призначені для товарів, зберігання яких потребує особливих умов. На таких складах створюються спеціальні конструкції й улаштування. До спеціальних складів належать холодильники, плодоовочесховища, склади солі, олії, будівельних матеріалів.

За організаційними формами управління розрізняють склади індивідуального, спільного і загального користування. Склади індивідуального користування перебувають у віданні однієї торговельної організації чи підприємства. Ці склади можуть бути власними або орендованими. Створення складів індивідуального користування призводить до подрібнення складського господарства і неефективного його використання.

Підвищення ефективності експлуатації складів досягається створенням складів спільного користування. Ці склади належать до числа великих підприємств складського господарства торгівлі, які створюються капіталовкладеннями кількох торговельних організацій чи підприємств. Управління і господарське обслуговування таких великих оптових підприємств здійснюється централізовано і з меншими експлуатаційними витратами.

Склади загального користування надають будівлі та площі для зберігання товарів будь-яким торговельним підприємствам за відповідну плату. Основною функцією складів загального користування, що належать в основному транспортним організаціям, є короткотермінове зберігання обумовленої партії товарів. Користування складами загального користування звільняє торговельні підприємства від операцій з навантаження, розвантаження, зважування і перевезення товарів з пунктів прибуття. На замовлення клієнтів на складах загального користування можуть комплектуватися партії товарів цілими тарними місцями без попереднього підсортування і відправлятися в пункти призначення.

За ступенем механізації робіт склади поділяють на механізовані (з частковою або комплексною механізацією окремих операцій чи технологічних процесів) і автоматизовані, засновані на комплексній механізації складських операцій, у тому числі автоматизованому управлінні складським технологічним процесом.

10.3. Організація технологічних процесів на складах

Ефективне виконання всього комплексу робіт і операцій на складах можливе за умови чітко налагодженого технологічного процесу, який ґрунтується на техніці і новітній сучасній технології складської обробки товарів та безперервного їх надходження.

Технологічний процес на складах включає в себе послідовно виконувани операції з розвантаження транспорту з товаром, приймання його за кількістю і якістю, організацію зберігання, підсортування, доробки (наприклад, фасування продовольчих товарів, замороження товарів, які швидко псуються), упакування, переупакування, обробки документів і відпуску товарів зі складів.

Усі операції технологічного процесу, що виконуються складськими працівниками, можна об'єднувати у три групи:

- *основні операції* (приймання, зберігання, комплектування товарів і відпуск їх);
- *допоміжні* (розпакування, упакування, переупакування. Фасування, заморожування та інші операції, пов'язані з доробкою товарів);
- *експедиторські* (приймання і здавання товарів на залізниці, пристані, в аеропорту, доставка товарів автомобільним транспортом і здавання їх покупцям).

Зміст і обсяг технологічного процесу залежить від: виду складу, насамперед від функціонального призначення його; фізико-хімічних властивостей, складності асортименту товарів; особливостей будови і розмірів складських приміщень; внутрішнього планування складу; рівня механізації складських робіт; обсягу товарообороту складу; напрямків вантажопотоків; стану розвитку обслуговуваної роздрібною торговельною мережі.

Основні елементи технологічного процесу і послідовність виконання всіх операцій зі складської обробки товарів і доведення їх до покупців наступні:

- *надходження товарів* (розвантаження транспорту; переміщення контейнерів з вантажем 2,5т у секцію зберігання, вивантаження товарів, формування вантажних пакетів; приймання товарів за масою або кількістю вантажних місць; переміщення піддонів з товаром в експедицію, до місця зберігання);
- *приймання товарів* (приймання у секції товарів за якістю і звіряння з супровідними документами; розкриття частини тари для перевірки товару за кількістю і якістю; переміщення товарів до робочого місця брокера; перевірка якості товару; укладання товару, прийнятого брокерами, на піддон; часткове перекладання товарів на піддон при перевірці; переміщення піддонів з товаром у зону зберігання; укладання піддонів з товаром у комірку стелажа або у штабель);
- *зберігання і комплектування партій товарів* (зберігання піддонів з товаром у комірках стелажів або в штабелі; взяття піддону з товаром або

його частини з комірки стелажа або з штабеля і переміщення його в зону комплектації; комплектація партій товарів за замовленнями магазинів; укладання на піддони; укладання товарів в оборотний контейнер або в тару-обладнання; опломбування контейнера);

- *відпуск товарів* (переміщення опломбованого контейнера або піддону з товаром в експедицію; приймання комірником експедиції товару; комплектація партій товару за маршрутами поставки; навантаження контейнера або піддонів з товаром у транспорт для завезення покупцям).

Для раціональної організації технологічного процесу на складі розробляють технологічну карту. В ній конкретизують послідовність і місце виконання операцій, їх зміст, склад виконавців, систему документообороту.

Раціональна організація технологічного процесу повинна ґрунтуватися на таких *принципах* і забезпечувати:

- своєчасне і за всіма правилами приймання товарів за кількістю і якістю;

- ефективне використання піднімально-транспортного обладнання;

- правильний вибір технологічного обладнання, призначеного для зберігання товарів та способів їх укладання, що забезпечить оптимальне використання торговельної площі і об'єму складських приміщень;

- раціональну організацію товарного потоку, яка передбачає приміщення товарів максимального короткими, без перетину, протилежно спрямованих шляхів;

- раціональну організацію операцій відбору, комплектування та підготовки товарів до відпуску споживачам;

- чітку роботу транспортної служби з доставки товарів;

- послідовне і планомірне виконання складських операцій;

- зниження загального рівня складських витрат на основі використання сучасних методів роботи; зберігання втратам товарів при їх складській обробці та зберігання;

- використання сучасних комп'ютерних технологій.

Дотримання цих принципів дасть можливість власникові складу забезпечити належну якість обслуговування споживачів складських послуг і мати конкурентні переваги.

10.4. Вимоги до будови та влаштування складів. Основні групи складських приміщень

Складські будівлі і споруди класифікують за такими основними ознаками: типом будівлі або її технічним улаштуванням; утепленості; матеріалом стін і вогнетривкістю; кількістю поверхів.

За типом будівель та їх технічним улаштуванням склади поділяються на відкриті майданчики, напівзакриті влаштування і закриті складські приміщення і спеціальні споруди. Відкриті майданчики мають тверде покриття і нахил для водостоку. Напівзакритими складськими приміщеннями вважають навіси. Вони бувають без стін, а з дахом, що кріпиться на стовпах,

а також з однією чи кількома стінами по периметру. Основне призначення навісів — захищати вантажі (силікатні матеріали, чавунний посуд, 123ий ого123оздрі) від атмосферних опадів. Навіси можуть бути односкатними і двоскатними, їх висота досягає 4—6 м.

Основним видом складських споруд, що призначаються для зберігання товарів, які потребують створення належних режимів — температури і вологості, є закриті склади. Такі будівлі мають багато різних за призначенням складських приміщень, а великі споруди спільного користування складаються з комплексу складських будівель і споруд. Вони класифікуються за такими ознаками: утепленості, поверховості, матеріалу стін і вогнетривкості. За утепленістю закриті склади поділяються на три типи: 123ий ого123озд, утеплені й опалювані.

Неутеплені склади використовують в основному для зберігання скляної, текстильної та іншої тари. Ці склади споруджуються без горищного перекриття, утепленої підлоги і дверних тамбурів. Товщина цегляних стін — в одну цеглу, кам'яних і залізобетонних — до 25 см.

Утеплені (неопалювані) склади мають горищні або суміщені з покрівлею утеплені покриття, дверні тамбури і утеплену підлогу. Товщина стін з цегли цих складів — у дві цегли, кам'яних і залізобетонних — 40 см. Ці склади захищають товари від різких коливань зовнішньої температури і вологості повітря. В них можна зберігати борошно, крупу, бобові, мило, сірники та інші товари, які не псуються при температурі нижче від нуля, але втрачають якість при різких коливаннях температури і вологості.

В опалюваних складах завдяки наявності опалювальних і вентиляційних систем створюється можливість підтримання потрібної температури і вологості повітря. Вони призначені для зберігання товарів, які потребують стійкої плюсової температури і певної відносної вологості повітря: кондвиробів, цукру, чаю, кави, плодоовочевих консервів та інших товарів.

За матеріалами стін і перекриттів склади поділяються на цегляні, дерев'яні, зі збірних залізобетонних конструкцій, а за вогнетривкістю — на спалімі і напівспалімі.

Важливими технологічними вимогами до будови складів є відповідність площі і місткості складів характеру та обсягу технологічних операцій; параметрів і конфігурацій складських будівель— вимогам раціональної організації технологічного процесу. Крім того, складські приміщення повинні відповідати встановленим вимогам освітленості, вентиляції, утепленості і пожежної безпеки.

Раціональна організація технологічних процесів на складах пред'являє певні вимоги до планування приміщень. Залежно від призначення і ролі в оперативно-господарській діяльності всі складські приміщення поділяють на чотири групи: оперативні, допоміжні, підсобно-технічні і адміністративно-побутові.

Оперативні приміщення призначені для виконання основних технологічних операцій. До них відносять комори і камери для розміщення,

укладання і зберігання товарів; експедиції для приймання і відпуску товарів; сортувальні, комплектувальні, диспетчерська, транспортні коридори, автомобільні і залізничні платформи (рампи). Розташування оперативних приміщень має забезпечувати максимальне використання площі і місткості складу, виключення зустрічних і перехресних потоків товарів при їх переміщенні; дотримання правильного товарного сусідства і принципів матеріальної відповідальності; можливість застосування засобів механізації й автоматизації. Камери зберігання залежно від асортименту товарів можуть бути універсальними і спеціалізованими. Універсальні призначені для зберігання товарів, які мають однаковий режим зберігання, а спеціалізовані — для зберігання певних видів і груп товарів (тканини, взуття, культтовари). Охолоджувані камери складів розміщуються відокремлено, частіше в торцевій частині будівлі, і мають окремі вхід і вихід. Площі, призначені для зберігання товарів, розташовують по довжині складської будівлі.

Експедиційні приміщення повинні безпосередньо прилягати до розвантажувально-навантажувального фронту складу. На багатоповерхових складах експедиції розміщують на першому поверсі, а з камерами зберігання товарів їх зв'язують ліфти. Поруч з експедиціями розміщують приймальні, фасувальні й комплектувальні приміщення. На невеликих складах приймання і відпускання товарів здійснюється лише в експедиціях або камерах зберігання.

До допоміжних приміщень відносять майданчики і приміщення для зберігання порожньої тари, піддонів або багатооборотних контейнерів, тароремонтні майстерні, карантинні камери, лабораторії.

Для господарського й експлуатаційного обслуговування складської будівлі використовуються підсобно-технічні приміщення — машинні відділення, вентиляційні камери, котельні, зарядні станції, приміщення для механізмів і транспортних засобів.

Адміністративно-побутові приміщення включають конторські приміщення, гардероби, санвузли, душеві, приміщення для відпочинку і приймання їжі. Адміністративно-побутові приміщення можуть розташовуватись як у складській будівлі, так і в окремій будівлі. При розміщенні цих приміщень у складській будівлі вони повинні бути обов'язково ізольовані від оперативних приміщень і розташовані в торці складської будівлі з виходом на рампу.

Площа товарного роздрібного складу (Пзаг) складається з: площі приміщень, що використовуються для зберігання товарів (площі, зайнятої стелажимами, штабелями, а також проїздами і проходами між ними), або площі приміщень (комор) зберігання (Пз); площі, зайнятої експедиціями з приймання і відпускання товарів, яка називається експедиційною площею (Пе); площі, зайнятої службовими і побутовими приміщеннями (конторські, гардеробні, туалети, душеві тощо), або адміністративно-допоміжної площі (Пд).

$$P_{\text{заг}} = P_z + P_{\text{е.п}} + P_{\text{е.в.}}$$

Потреба в роздрібних товарних складах за показником «місткість складів у кубічних метрах» визначається таким способом. Спочатку розраховуються розміри товарних запасів, що підлягають зберіганню на складі в умовних вагонах, за наведеною вище формулою. За умовну одиницю береться вагон вантажопідйомністю 20 т, який має такі внутрішні розміри: довжина 6,6 м, ширина 2,75 м, висота 2,5 м. Площа такого вагону— 18,15 м², корисний об'єм — 45,4 м³, а об'єм вантажу, що вміщується, береться 40 м³.

Знаючи кубатуру вміщуваного у вагон вантажу і загальний товарний запас, виражений в умовних вагонах, можна розрахувати потребу в місткості складів:

$$M_c = M_b \times Z_v : K_z,$$

де M_c — потрібна ємкість сховищ роздрібного товарного складів, м³; M_b — місткість умовного вагону (40 м³); Z_v — розмір запасу товару в умовних вагонах; K_z — коефіцієнт заповнення кубатури складу товаром.

Розрахунковий коефіцієнт заповнення кубатури складу береться:

- за стелажного зберігання непродовольчих товарів — 0,25—0,35;
- за штабельного зберігання непродовольчих товарів — 0,3—0,4;
- за штабельного зберігання продовольчих товарів — 0,4—0,5.

Місткість складу визначається також обсягом товарів, які можуть розміститися на складі, обчисленим в умовних піддонах. За умовний піддон узятий стандартний піддон розміром 800 x 1200 мм з висотою укладання товарів 1050 мм. Загальна висота товарного пакета— 1200 мм (включаючи висоту самого піддону 150 мм). Місткість умовного піддона — 1 м³. Умовний піддон займає площу (в плані) 0,96 м². Ураховуючи, що вантаж може виходити за параметри піддону, його площу беруть 1 м². Вантаж одного умовного вагону розміщується на 42 умовних піддонах.

Якщо товари зберігаються в контейнерах, то за умовний контейнер береться універсальний контейнер з розмірами у плані 2100 x 1300 мм, висотою 2500 мм, корисною місткістю 6 м³. Місткість контейнера — 6 умовних піддонів, вага брутто — 2,5 т. Один контейнер займає площу 2,8 м², складську площу для установки— 5,1 м².

Для оцінки ефективності роботи складів і пошуків способів її підвищення розраховуються різноманітні техніко-економічні показники: розмір вантажообігу; пропускна спроможність складу; раціональне використання площі й місткості складу; собівартість переробки 1 т вантажів; рівень продуктивності праці і рівень механізації робіт.

Раціональне використання загальної площі складу характеризується коефіцієнтом використання загальної площі ($K_{п.з.}$), відношенням корисної площі до загальної площі складу. Коефіцієнт використання площі залежить від типу складу і механізації вантажно-розвантажувальних робіт, він коливається від 0,25 до 0,6. Для підвищення ефективності використання складських площ зменшують ширину проходів між стелажми, застосовують сучасніше і менш габаритне підйомно-транспортне обладнання. Чим вищий коефіцієнт використання площі, тим нижча вартість зберігання товарів.



Питання для самоконтролю

1. Роль складів у системі розподілу.
2. Класифікація товарних складів та їх види.
3. Чим відрізняються загально товарні склади від спеціальних?
4. Які типи загально товарних складів рекомендується будувати?
5. Як розраховують потребу в складській площі загально товарних складів?
6. На які основні групи поділяють складські приміщення?
7. З яких операцій складається технологічний процес на складі?
8. Види приміщень на складі й основне функціональне призначення їх.
9. Номенклатура спеціальних складів.
10. Основні напрями розвитку та підвищення ефективності функціонування складів в Україні.

Тема 11. Організація і технологія продажу товарів.

- 11.1. Класифікація форм і методів роздрібного продажу товарів.
- 11.2. Організація електронної торгівлі.
- 11.3. Надання системи послуг у підприємствах торгівлі.
- 11.4. Культура торгівлі та показники її рівня.

***Ключові слова та поняття:** методи продажу товарів; магазинні методи продажу товарів; форми, методи роздрібного продажу товарів; особливі форми продажу товарів; електронна торгівля; культура торгівлі; культура обслуговування покупців; показники культури обслуговування; показники якості обслуговування; торговельні послуги.*

11.1. Класифікація форм і методів роздрібного продажу товарів

Основним завданням роздрібних торговельних підприємств в умовах посилення конкуренції на споживчому ринку товарів і послуг за залучення і розширення контингенту клієнтів і їх грошових доходів є вдосконалення організації продажу товарів і підвищення якості обслуговування покупців.

Якість торгового обслуговування нерозривно пов'язана з наявністю в продажу широкого асортименту високоякісних товарів, професійними знаннями і навичками торгового персоналу, дотриманням ним правил торгівлі, установленням зручного для покупців режиму роботи магазинів, розвитком їх матеріально-технічної бази. На якість торговельного обслуговування сильний вплив чинять також форми і методи продажу товарів.

Форма продажу товарів – це сукупність засобів і методів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення.

Роздрібний продаж товарів може здійснюватися за допомогою *магазинної, позамагазинної і особливих форм продажу товарів*.

Важливим елементом організації обслуговування покупців у магазині є метод продажу товарів. Він визначає зміст усіх основних і значної частини допоміжних торгово-технологічних процесів, отже від нього значною мірою залежить якість обслуговування покупців та ефективність діяльності суб'єкта господарювання.

Безпосередній відпуск товарів покупцям на підприємствах роздрібною торгівлі може здійснюватися різними методами.

Метод продажу товарів – це сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів. Існує значна кількість методів продажу товарів, вибір яких визначається такими чинниками, як форма продажу товарів, фізико-хімічні властивості товарів, стан матеріально-технічної бази тощо.

Магазинна форма продажу товарів має домінуюче становище в організації торговельного обслуговування населення. У магазинах покупцям може бути надано найширший асортимент товарів, можливості їх вибору.

Застосування сучасного обладнання, правильної організації торгово-технологічного процесу, раціональної спрямованості потоків покупців, застосування гарної викладки товарів значно спрощують процес вибору товарів, підвищують культуру обслуговування. Можливість організації надання додаткових торговельних і культурно-побутових послуг створюють покупцям комфортні умови перебування на торговельних підприємствах. Однак магазинна форма продажу товарів також дещо пасивна у частині психологічного впливу на покупця з метою стимулювання його до здійснення купівлі товару, оскільки залежить від того, заїде покупець у магазин чи ні.

Безпосередній відпуск товарів покупцям у магазинах здійснюється різними методами.



Рисунок 11.1 – Магазинні методи продажу товарів

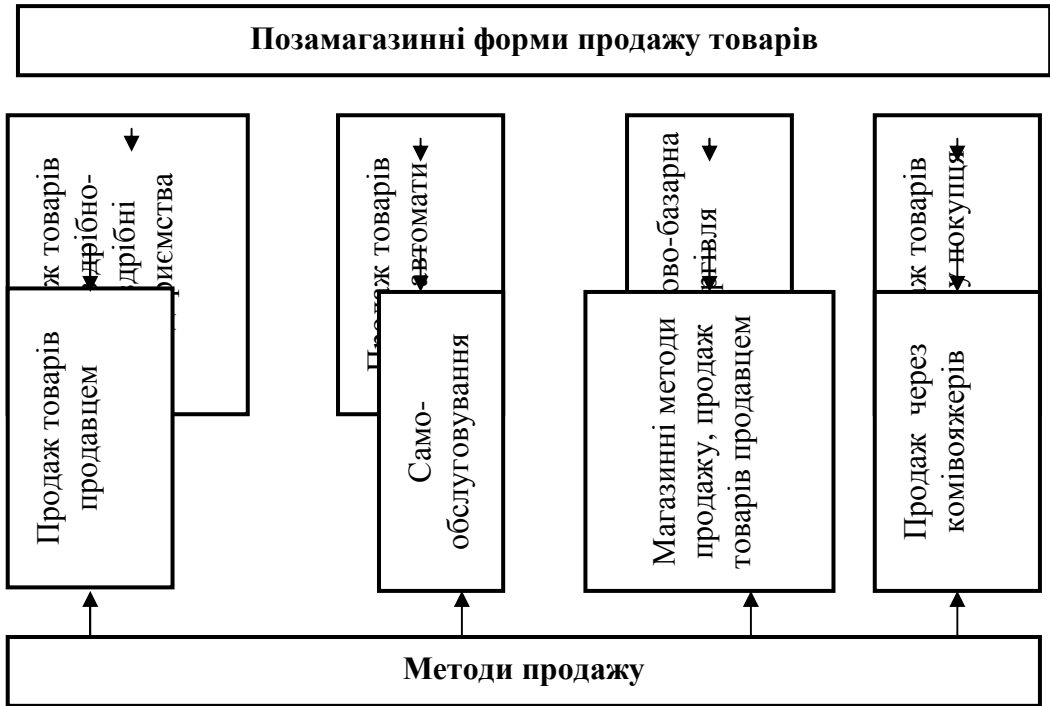


Рисунок 11.2 – Форми і методи позамагазинної форми продажу товарів

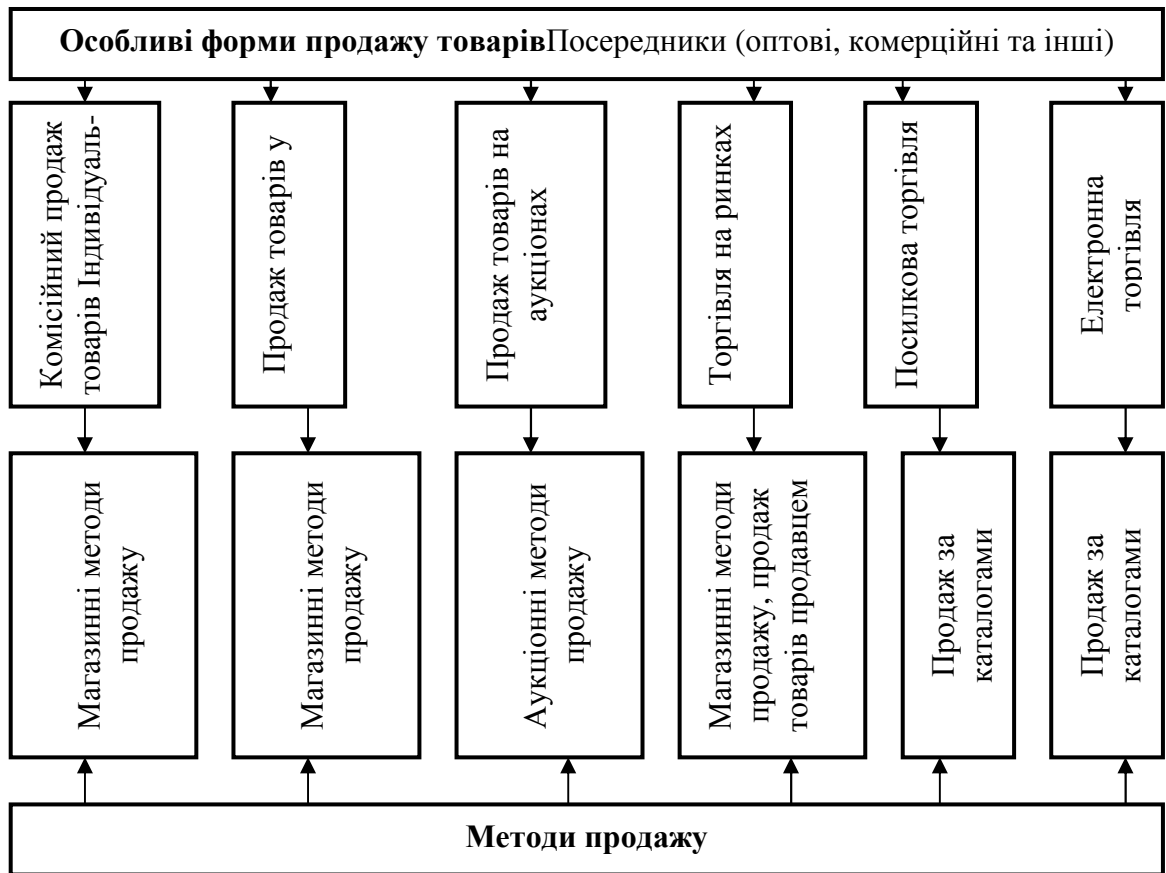


Рисунок 11.3 – Особливі форми продажу товарів

Позамагазинні форми продажу товарів більше спрямовані на покупців: практично не покупець шукає потрібний йому товар, а товар максимально наближується до покупця, шукає його.

Суть традиційного методу продажу товарів полягає в тому, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто викотів основні операції з відбору і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків таї вручення покупки. Товари, відгороджені від покупців прилавком, розташовуються в такий спосіб, що їх основна маса недоступна покупцеві, а інколи — і невидима для нього. Покупці можуть отримати потрібний товар для ознайомлення і вибору тільки безпосередньо через продавця. Закінчивши обслуговування одного покупця, продавець починає обслуговувати наступного і т.д.

Продаж товарів через прилавок обслуговування здійснюють продавці. У магазинах, які застосовують цей метод, завершальний етап торгово-технологічного процесу складається з таких операцій: зустріч покупця і виявлення його намірів (попиту); пропонування і показ товару; допомога у виборі товару і консультація; пропонування супутніх і нових товарів; проведення технологічних операцій, пов'язаних з відмірюванням, нарізанням, зважуванням товарів тощо; розрахункові операції; 129ий ого129оздр і видавана» покупок. Загальну принципову схему операцій з продажу товарів через прилавок обслуговування наведено на рисунку 11.4.

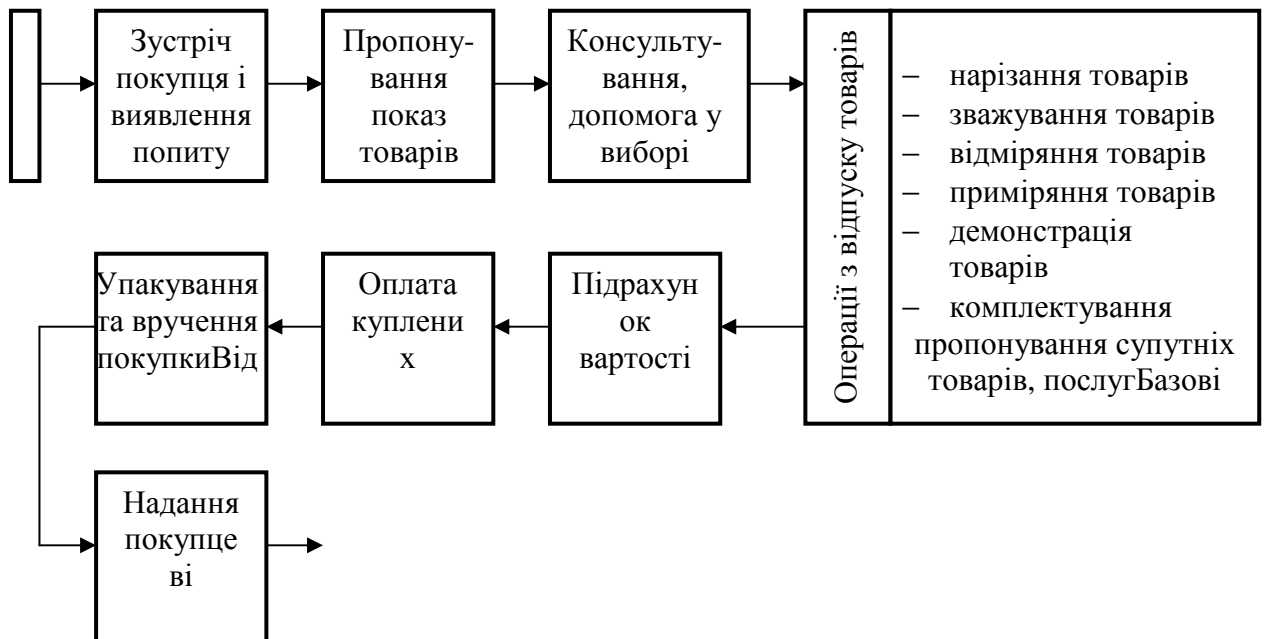


Рисунок 11.4. – Принципова схема процесу продажу товарів через прилавок обслуговування

Незважаючи на те що при організації продажу товарів через прилавок обслуговування населення затрачує значний час на придбання товарів, обмежується самотійність покупців у виборі товарів, традиційний метод продажу товарів все-таки досить широко розповсюджений у підприємствах вітчизняної торгівлі. Застосування традиційного методу продажу товарів у

сучасній торговельній практиці обумовлене як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками. Основним об'єктивним чинником використання продажу товарів через прилавок обслуговування є існування низки товарів, які недоцільно реалізовувати з наданням покупцям необмеженого доступу до товарної викладки, — дорогі ювелірні вироби, годинники, фотоапарати та інші специфічні з точки зору організації обслуговування покупців товари; серед суб'єктивних чинників у першу чергу можна назвати намагання продавців та адміністрації магазинів запобігти масовим крадіжкам товарів покупцями.

Прогресивні методи продажу товарів базуються на більш раціональних способах, прийомах обслуговування покупців і вдосконалення технічних операцій, застосування яких дозволяє забезпечити більше зручностей для ознайомлення покупців з товарами, точніше виявити і забезпечити попит, скоротити час на придбанні і покупки у порівнянні з продажем товарів продавцями через прилавки обслуговування.

Впровадження прогресивних методів продажу суттєво змінює торгово-технологічний процес і порядок виконання основних операцій процесу безпосереднього обслуговування покупців та потребує застосування нових, сучасних видів торгового обладнання, поліпшення технічного забезпечення магазинів і забезпечення в роздрібній торговельній мережі широкого вибору товарів і стійкого їх асортименту.

Найбільш розповсюдженим та економічно ефективним серед прогресивних методів продажу товарів традиційно вважається самообслуговування.

Самообслуговування — це метод продажу, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому при виході з торгового залу магазину.

Процес продажу товарів у магазині самообслуговування схематично відображено на рисунку 11.5.

Принциповою відмінністю від традиційного методу продажу товарів є те, що при застосуванні самообслуговування час і місце виконання допоміжних операцій торгово-технологічного процесу не збігаються з часом і місцем виконання операцій з продажу товарів і обслуговування покупців. Технологічні операції з підготовки товарів до продажу виконуються в спеціально призначених для цього приміщеннях, із застосуванням високопродуктивного торгово-технологічного (ваговимірювального, фасувального, пакувального, етикетувального) обладнання; ці операції здійснюються незалежно від наявності чи відсутності покупців у певному торговому відділі.

Основними елементами процесу продажу товарів при самообслуговуванні є: самостійний огляд і відбір товарів покупцями, доставка відібраних товарів до вузла розрахунку і розрахунок за покупку.

Обов'язковою умовою самообслуговування є надання додаткових послуг. Разом з тим самообслуговування не виключає можливості відпуску товарів, які потребують нарізання, 131ий ого131озд, зважування продавцями за умови, що прилавки обслуговування розташовані в залі самообслуговування і товари відпускаються без попередньої оплати їх вартості в касі.

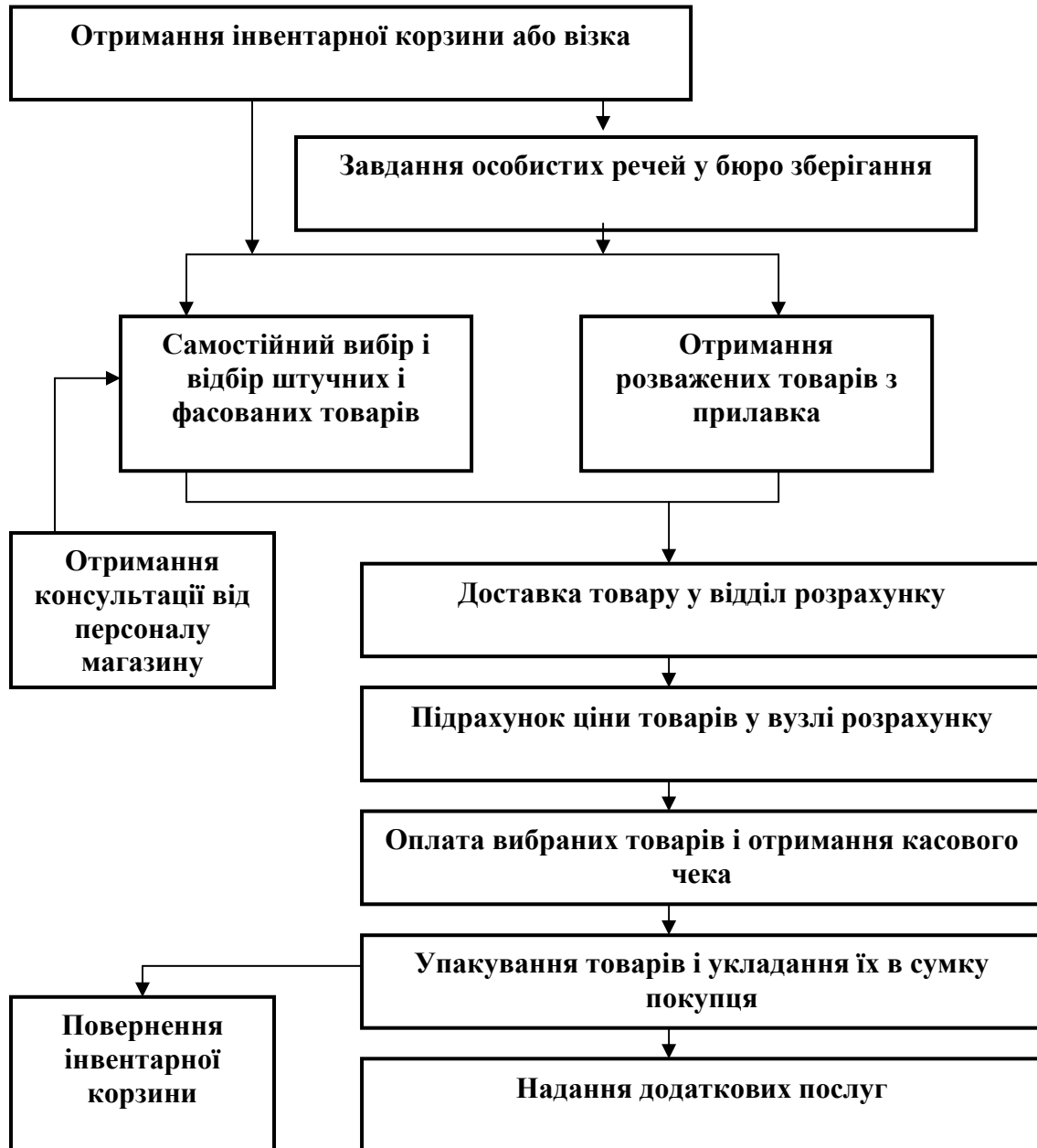


Рисунок 11.5. – Схема торгово-технологічного процесу в магазині самообслуговування

Продаж товарів на основі самообслуговування передбачає активну участь персоналу магазину в обслуговуванні покупців, надання їм допомоги при виборі товару, консультуванні щодо місць викладки товарів, правил використання, способів догляду, порядку ремонту виробів, виконанні операцій з упакування товарів. При самообслуговуванні продавці виконують функції продавців-консультантів, що вимагає доброго знання асортименту,

властивостей і особливостей товарів, способів догляду за ними, основ психології.

Поряд з продажем товарів за методом самообслуговування, у підприємствах роздрібної торгівлі найбільш розповсюдженим є продаж товарів за зразками, з відкритою викладкою, з індивідуальним обслуговуванням.

При *продажу товарів з відкритою викладкою* покупці мають можливість самостійно ознайомлюватись і відбирати викладанні на робочому місці продавця товари. Товари викладають на робочому місці продавця на прилавках, універсальних пристінних та острівних гірках, в гніздах касет прилавків, на стендах або вивішуються на кронштейнах.

Як і при самообслуговуванні, покупці, не очікуючи на обслуговування з боку продавця, мають можливість оглядати товари і відбирати необхідні їм вироби. Продавець при цьому методі продажу виконує функції консультування покупців, демонстрації товарів у дії, перевірки якості виробів, комплектування наборів товарів, зважування, упаковування та відпуску відібраних ними товарів. Самостійно відібрані товари покупець передає продавцеві, який перебуває біля місця їх викладання. Продавець надає необхідну консультацію, виконує відповідні технічні операції, підраховує вартість відібраних товарів і отримує гроші або ж доставляє товари до каси, суміщеної з контролем видавання покупки, де проводяться розрахунки за відібраний товар. При продажу товарів з відкритою викладкою розрахункові операції можуть здійснюватись у касах, установлених у торговому залі, або безпосередньо і на робочому місці продавця.

Принципову схему процесу продажу товарів з відкритою викладкою наведено на рисунку 11.6.

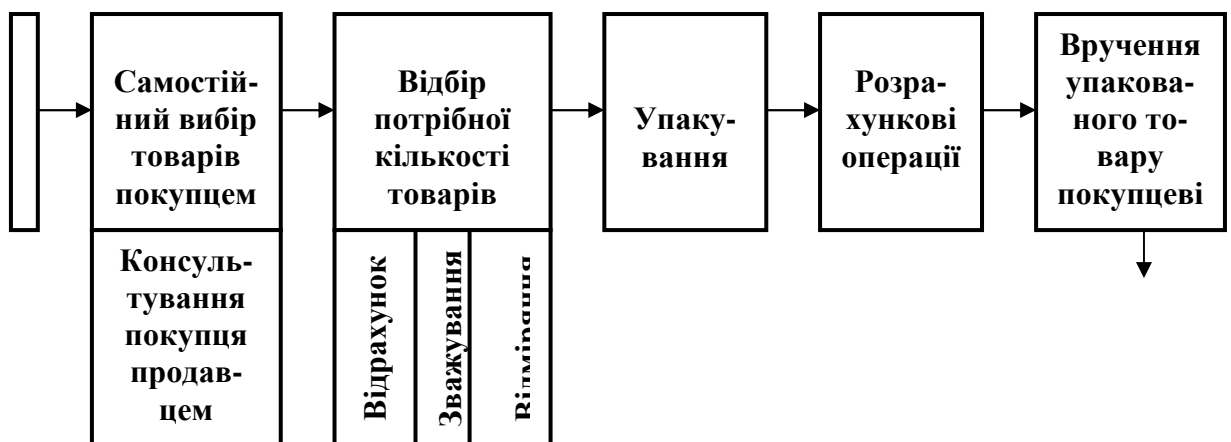


Рисунок 11.6. Технологічні операції з обслуговування покупців під час продажу товарів з відкритою викладкою

При продажу товарів *за зразками* попередній вибір товару покупець здійснює на основі ознайомлення з натуральними зразками окремих виробів, виставленими в торговому залі. При цьому методі продажу в торговому залі

магазину демонструються в зібраному вигляді лише зразки наявних у продажу товарів, які виконують функцію демонстраційного запасу, а робочі запаси їх розміщуються в інших приміщеннях магазину чи навіть поза його межами.

Продавець-консультант, який здійснює продаж товарів за зразками, може запропонувати покупцеві послуги з підключення, налагодження і запуску в експлуатацію технічно складних товарів, якщо згідно з технічними вимогами це не може бути зроблено без участі відповідних спеціалістів.

Метод продажу товарів за зразками зручний тим, що на порівняно невеликій площі торгового залу можна виставити зразки достатньо широкого асортименту товарів. Цей метод доцільно застосовувати при продажу технічно складних і великогабаритних товарів, котрі вимагають під час огляду та вибору консультації кваліфікованого спеціаліста, а також його допомоги. За зразками рекомендується здійснювати також реалізацію товарів, котрі відрізняються високою чутливістю до механічних впливів і можуть бути швидко пошкоджені або деформовані внаслідок частого і невмілого поводження з ними покупців

Продаж товарів з індивідуальним обслуговуванням у вітчизняній торгівлі застосовується в основному тоді, коли покупцю необхідно отримати детальну консультацію. Це стосується коштовних прикрас, оптичних приладів, хутрових виробів тощо. Продаж з індивідуальним обслуговуванням доцільно застосовувати для продажу ювелірних виробів, годинників, дорогих парфюмерно-косметичних товарів (наприклад парфуми, губна помада), хутра і хутрових виробів, дорогих видів посуду та виробів з кристалу, музичних інструментів, автотранспортних засобів, а також при реалізації деяких продовольчих товарів (наприклад делікатесних гастрономічних та рибних товарів).

Продаж товарів з індивідуальним обслуговуванням є фактично проміжною, змішаною формою між традиційним методом, продажем з відкритою викладкою і самообслуговуванням. При цьому склад основних елементів процесу продажу товарів за даним методом залишається таким самим, як і при традиційному методі продажу товарів: зустріч і виявлення попиту покупців; пропонування і показ товарів, ознайомлення покупців з асортиментом товарів; пропонування супутніх товарів і товарів-новинок; відбір потрібної кількості товарів; розрахунок з покупцем; упакування та вручення товарів покупцеві; надання додаткових послуг.

Зміст та особливості методу продажу товарів з індивідуальним обслуговуванням! Найбільш виразно виявляється при організації торгівлі у магазинах-салонах та в залах-салонах, які організуються у великих універмагах або спеціалізованих магазинах і які орієнтуються на забезпечення високої культури індивідуального обслуговування покупців. У таких спеціальних залах-салонах у шафах-вітринах, на манекенах, вішаках, подіумах та стендах розміщуються наявні у продажу товари, як правило, престижного або ексклюзивного характеру. Разом з тим ознайомлення зі товарами, їх вибір, приміряння та інші основні операції продажу

здійснюються тільки з участю працівника торгового залу магазину.

Основною умовою продажу товарів у магазині є вмiле використання оптимальних способiв вiзуальної презентацiї товарiв споживачам.

Мерчандайзинг – комплекс досліджень та методiв, котрi дозволяють отримати найбільшу валову виручку з одиницi торгової площi.



Рисунок 11.7. – Основні принципи мерчандайзингу

Згідно з принципами (рис. 11.7.) усі управлінські рішення щодо продажу товарів, зокрема їх розміщення, викладання, реклами повинні прийматися на основі даних про розмір прибутку, який забезпечує певний товар у розрахунку на одиницю торгової площі, або довжини полиць гірок чи вітрин, або ж у розрахунку на одиницю товару, виставлену в першому ряді викладки (fasing). Основним індикатором вигідності товару є показник прямої прибутковості товару, який розраховується за спеціальною методикою. Завдяки таким розрахункам визначають ефективність чи неефективність торгівлі певним товаром і приймають (за потреби) рішення про зняття товару з продажу та заміну його іншим, більш вигідним з погляду отримання прибутку.

Принципи відіграють певну роль і в питаннях застосування методів продажу окремих товарів. Так, наприклад, у зв'язку з необхідністю забезпечення оригінальної викладки дорогих і малознайомих рибопродуктів, делікатесів і салатів або збереження належного товарного вигляду замороженої риби в тушках, охолодженої риби та ін., їх рекомендують реалізовувати через прилавок обслуговування. Разом з тим за самообслуговуванням доцільно продавати т. зв. «нарізку» (попередньо нарізані та упаковані товари у вакуум-упаковці) та заморожені рибні напівфабрикати.

У сучасній практиці організація робіт з фізичного розміщування та викладання товарів у пункті продажу доповнюється низкою заходів з просування, збуту певних товарів у роздрібній торгівлі: дослідження ринку, координація виробництва і маркетингу, ефективна реклама. Враховуючи це, до основних елементів слід відносити проведення паблік рилейшнз (проведення різного роду промоушн-акцій, наприклад дегустацій, семплінгів (безкоштовного роздавання зразків товарів і т. п.), розміщування товарів у торговому залі, визначення оптимального місця для конкретних товарів та організація їх спеціального викладання (в т. ч. способом поєднання рекламної викладки зі спеціальними написами щодо тих чи інших товарів), спеціальне оформлення торгових вітрин і прилавоків, встановлення на полицях торговельного обладнання вказівників з назвами (зображенням) та описом конкретних продуктів з урахуванням особливостей сприйняття тексту і малюнків різних розмірів та форм, реклама і розміщення кількох продуктів, вибір і встановлення дисплеїв (під дисплеєм при застосуванні відкритої викладки товарів розуміють будь-яку несучу конструкцію — спеціальний стенд, торгове немеханічне обладнання, торгове холодильне обладнання, будь-яка оригінальна, в тому числі навіть підвісна площина, яка дозволяє виділити простір для однотипних продуктів) та POS-матеріалів (під POS-матеріалами розуміють засоби реклами, наприклад, щити різних розмірів, плакати різних форматів, наклейки, дегустаційні та демонстраційні стенди, прапори), розповсюдження рекламних проспектів, плакатів, оголошень по гучномовцю тощо.

Спеціалісти з мерчандайзингу вважають, що реклама в пунктах продажу товарів повинна постійно нагадувати споживачам про існування певної товарної марки, викликати в покупців яскраві асоціації (завдяки використанню в рекламі тих чи інших товарів улюблених персонажів, героїв, «зірок»), доповнювати знання людей про корисні властивості чи переваги певного товару.

Продаж – це угода між торговельним підприємством в особі продавця з покупцем, в якій кожний учасник має своє завдання і свою мету. Ця угода досягається й укладається в кілька етапів (рис. 11.8).



Рисунок 11.8 – Етапи укладення угоди купівлі-продажу товарів

Кожне роздрібне торговельне підприємство зацікавлено у зростанні товарообороту, що є джерелом реалізованих торгових націнок і прибутків.

На обсяг роздрібного продажу товарів впливають різноманітні фактори, яких зазначено на рисунку 11.9.

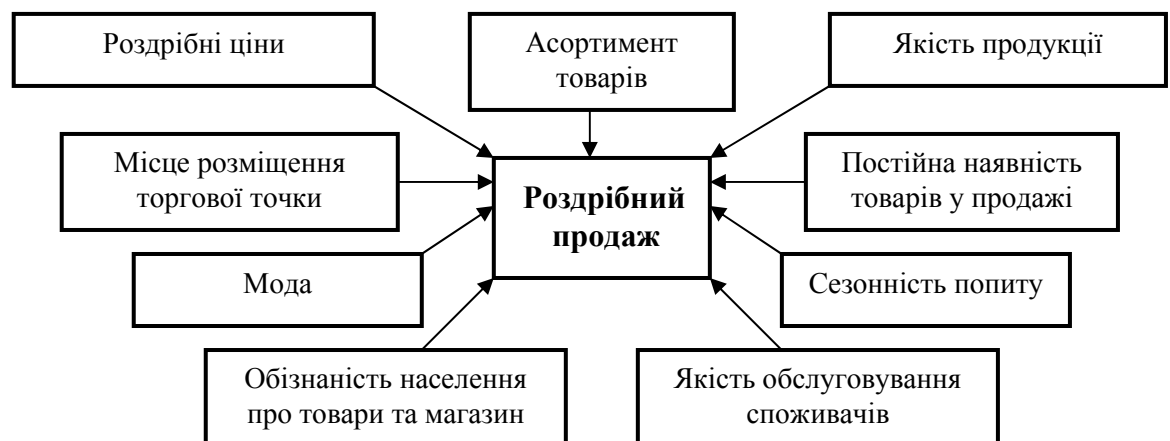


Рисунок 11.9. – Фактори, які впливають на розвиток роздрібного продажу товарів

Прийоми активного продажу товарів.

1. *Орієнтація на цільовий сегмент ринку.* Під сегментацією розуміють розділення всіх можливих споживачів на групи та вибір з них найперспективніших для фірми.

2. *Концентрований маркетинг.* Йдеться про те, що компанія зосереджує свою діяльність на одній або більше товарних групах. Фінансові ресурси фірми можуть бути обмежені для закупівлі великих партій товарів

широкого асортименту. Тому завдяки в такій концентрації фірма стає популярною як продавець певної товарної спеціалізації.

3. *Розширення бренду.* В основі цього засобу – використання бренду, що раніше вдало зарекомендував себе на певному сегменті ринку, для входження в нього з модернізованим товаром. Формами розширення бренду є той же продукт, але в новій формі; деяка зміна смаку, запаху, відтінку, що надають товару нові компоненти (інгредієнти); супутні вироби; зміна дизайну; нова упаковка поліпшена форма продукту.

Переваги розширення бренду: значна економія на створенні популярності і привертанні уваги покупців до нової модернізації товару; зменшення витрат і скорочення часу під час виведення новинки на ринок; новинка перебиває шлях конкурентам з входом аналогічної продукції на певні сектори ринку.

Недолік: невдале розширення бренду може зашкодити основному бренду.

4. *Формування постійної клієнтури.* Коло осіб, що регулярно б користувались послугами компанії, створити не просто. Адже потрібно спочатку провести рекламно-стимулюючі акції, передбачивши також дисконтні картки. За умов якості товару, наявності широкого асортименту, правильності проведення розрахунків, доброзичливого ставлення споживачів більше довіряють фірмі. З'являються певні особисті відносини між представниками фірми і клієнтами. Постійним покупцям можна надавати цінні знижки, більше додаткового сервісу.

5. *Забезпечення наочності товарної пропозиції.* Щоб переконати покупця, не слід обмежуватись інформацією про товар, що пропонується. Доцільно використати рекламні проспекти, рисунки, фотографії, манекени. Але найкраще, коли наочність пропозиції досягається шляхом демонстрації реального товару. Саме тому солідні компанії пропонують знайомитися із зразками свого товару, запрошують на презентації, демонстрації моделей.

6. *Максимальне спрощення для покупця процесу здійснення покупки.* При організації продажу товарів слід враховувати такі фактори споживчої поведінки: покупець може бути неактивний стосовно придбання товарів не першої необхідності; без товару, що є у магазині, покупець може деякий час обійтись.

У зв'язку з цим процедуру придбання товару треба намагатись полегшити навіть тоді, коли вона й так вважається простою.

7. *Розповсюдження зразків товару безкоштовно* є дорогим, але ефективним з точки зору впливу на споживачів засобом залучення покупців. Такі зразки розсилають поштою, роздають у магазині, розповсюджують за принципом «у кожні двері».

8. *Забезпечення сервісного обслуговування.* Товар стає більш привабливим, якщо він супроводжується сервісом: доставкою, монтажем, технічним обслуговуванням, ремонтом.

9. *Моніторинг потенційних покупців на підставі створення банків даних.* У країнах з розвинутою ринковою економікою спеціально

підбираються і продаються як товар списки адрес споживачів (клієнтів), що згруповані за певними ознаками: список організацій визначеного напрямку або фахівців, список багатодітних сімей, список власників автомобілів та ін. Пряма поштова реклама може забезпечити отримання замовлень від цільового сегменту за допомогою комп'ютерної бази даних списків. Одночасно можна робити групування за певними критеріями (рівень доходів, стать, вік, рівень освіти, спеціальності), що дозволяє виявити потрібну групу потенційних покупців.

10. *Забезпечення зручності місця.* Прийом полягає в тому, що товар має бути запропонований покупцю саме там, де він йому потрібний і де існує найбільша ймовірність реалізації.

11. *Забезпечення привабливості території, що прилягає до торговельної точки.* Органи влади, як правило, вимагають здійснювати благоустрій території біля торговельних підприємств, які будуються. Але справа не тільки в тому, щоб прилегла територія була прибраною. Потенційних покупців приваблює можливість відпочити, втамувати спрагу, швидко поїсти. Відсутність на літніх майданчиках кафе, біля кіосків спеціальних пристосувань від дощу («великих парасольок») може призвести до скорочення продаж.

12. *Співробітництво комерційних підприємств, що здійснюють продаж товарів та надають послуги із засобами масової інформації.* Статті, які висвітлюють передовий досвід роботи торговельних підприємств, позитивно впливають на підвищення їх іміджу та лояльність покупців.

13. *Подарунковий сертифікат.* Суть такої нестандартної програми для споживачів у роздрібних торговельних підприємствах (корпоративних мережах) полягає ось у чому: замість того, щоб купувати подарунок у натурі (не знаючи, чи потрібен цей товар людині, для якої він призначається) майбутній купує у магазині подарунковий сертифікат і дарує його як «паперовий» сюрприз. Одержувач, маючи подарунковий сертифікат, може у зручний для себе час відвідати будь-який магазин даної мережі та обміняти на товар, який йому подобається (з варіантами доплат або без них).

11.2 Організація електронної торгівлі

Останнім часом електронні технології, Інтернет-комунікації суттєво розширили сфери використання електронних засобів і поклали початок розвитку принципово нового напрямку — електронного бізнесу, який у західних країнах називають «економікою ХХІ сторіччя». На початку 1990-х років з'явився Інтернет, який зараз з глобальної поштової та інформаційно-пошукової системи перетворюється на інструмент ведення електронного бізнесу. У посібнику Макарової М.В. „Електронна комерція” [47] вдало викладені наступні поняття.

Електронний бізнес (Е-бізнес) – ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку.

Найважливішою складовою Е-бізнесу є електронна комерція, яка охоплює не тільки операції купівлі-продажу, а й супровід процесів створення попиту на продукцію і послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з он-лайнними продажами і обробленням замовлень, а також із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами.

Електронна комерція (Е-комерція) – різновид електронного бізнесу, в якому взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так й інформаційних) здійснюється з допомогою мережі Internet або будь-якої іншої інформаційної мережі.

Виділяють кілька класичних етапів ведення електронної комерції: он-лайнний маркетинг, оформлення замовлень, здійснення платежів і підтримку інформації про доставку.

Електронна торгівля – це форма роздрібної реалізації товарів і послуг кінцевим споживачам з електронних магазинів згідно з отриманими від них замовленнями через локальні і глобальні комп'ютерні мережі відповідно до попередньо розповсюджених у цих мережах комерційних публікацій (каталогів, прайс-листків, специфікацій тощо).

Основні переваги та види наведено в таблиці 11.1.

Таблиця 11.1 – Переваги і вади електронної роздрібної торгівлі

Основні переваги	Вади
1	2
<i>Для торговельної компанії</i>	<i>Для торговельної компанії</i>
1. Розширення торгівлі, вільний рух товару, послуги без обмежень і бар'єрів.	1. Складність реалізації технічних, технологічних проектів, відсутність кадрів.
2. Безперебійність роботи торговельного об'єкту. Максимальна інтенсивність торговельного обслуговування.	2. Несумісність платіжних систем різних країн.
3. Зменшення витрат обігу, а також утримання інфраструктури.	3. Брак правових механізмів.
4. Вбудовані засоби реклами, маркетингу, інформації.	4. Можливий несанкціонований доступ до товару та грошових засобів, конфіденційної інформації.
5. Прискорення розрахунків.	
6. Відсутність обмежень комерційного бізнесу.	
<i>Для покупця</i>	<i>Для покупця</i>
1. Доступність до товару: територіальна, демографічна, часова.	1. Невпевненість, скутість під час здійснення дорогих покупок.
2. Економія часу і грошей.	2. Перебої з доставкою товару.
3. Зручність і високий рівень торговельного обслуговування.	3. Складність процесу повернення та обміну товару.
4. Доставка товару за конкретною адресою.	
5. Морально-психологічна перевага під час відвідання сайту, ознайомлення з товаром, його характеристиками.	

У сфері електронної комерції склалося кілька систем електронної торгівлі, які є їх складовими елементами, ці системи можна поділити так:

- система B2B (бізнес-бізнес) включає всі рівні і види взаємодії між суб'єктами – юридичними особами (виробниками і споживачами, продавцями і покупцями) з приводу розподілу, обміну, купівлі-продажу, споживання. Ця система значною мірою характерна для оптової торгівлі;

- система B2C (бізнес-споживач) характеризується тим, що учасниками комерційного процесу є фізичні особи та юридичні особи (торговельні компанії). Взаємодія між ними, що базується на електронних технологіях, спрямована на забезпечення купівлі товару в Інтернет-магазині або інших формах електронної комерції. Ядром системи B2C, безперечно, є електронна роздрібна торгівля;

- система G2B (адміністрація-бізнес) – це обслуговування державного замовлення. Система охоплює всі види угод, які здійснюються між компаніями й урядовими організаціями. Ідеться про торговельні угоди з закупівлі товарів, продукції, надання послуг для державних потреб і за державні гроші;

- система C2C (споживач-споживач) відрізняється тим, що в ній взаємодіють споживачі – фізичні і юридичні особи – для обміну комерційною інформацією і здійснення обміну товарами, досвідом, послугами. До цієї системи примикає аукціонна торгівля між фізичними особами, комісійна торгівля, бартерні угоди.

Схематично структуру системи B2C надано на рисунку 11.10



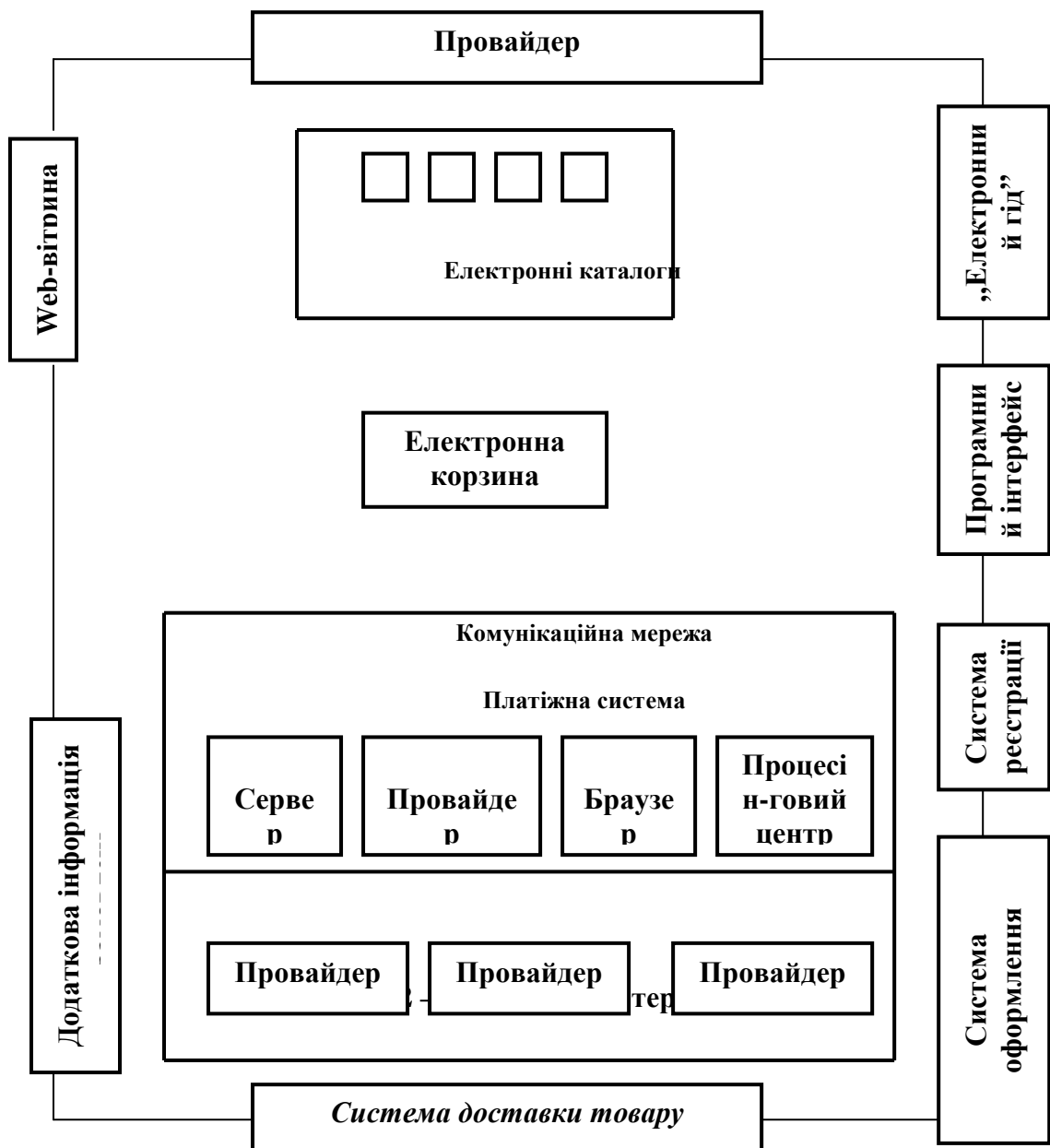
Рисунок 11.10 – Основні структурні елементи системи B2C

Всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет, створена для швидкого обміну інформацією та її використання простягається від сайту організації до реалізації схем електронної торгівлі, а саме інтернет-магазинів.

Інтернет-магазин – це спеціалізований Web-сайт, який забезпечує повний цикл купівлі-продажу товарів через Інтернет в інтерактивному режимі з використанням електронного каталогу. Отже, Інтернет-магазин забезпечує виконання таких операцій: ознайомлення, вибір товару, оформлення замовлення, проведення взаєморозрахунків, відстеження виконання замовлення. Для функціонування Інтернет-магазину необхідно мати як мінімум такі програмно-апаратні компоненти:

- Інтернет-вітрину (фронт-офіс) на Web-сервері;
- електронні каталоги;
- електронну платіжну систему;
- інформаційну систему, інтегровану у фронт-офіс, тобто бек-офіс (склад, бухгалтерія, відділ доставки та 141ий.).

Блок-схему Інтернет-магазину може бути подано таким чином (рис 11.12):



Інтернет- вітрину надано на рисунку 11.13.

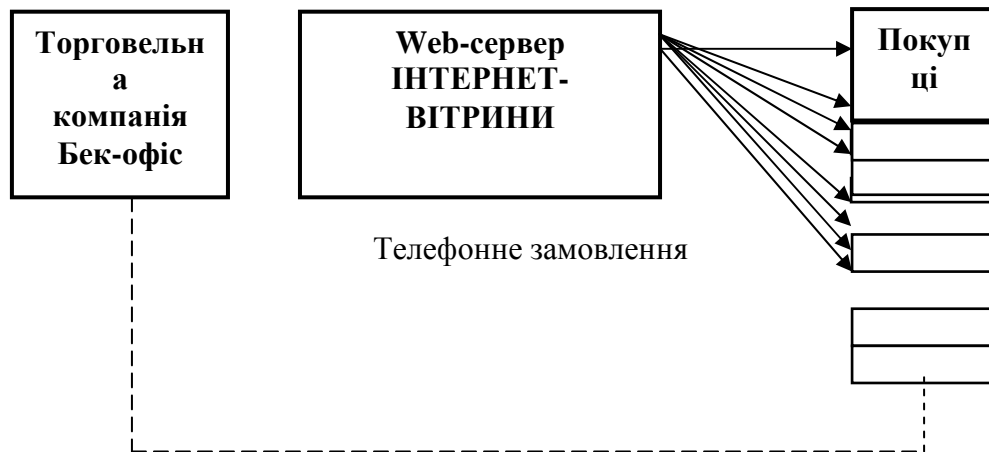


Рисунок 11.13 – Інтернет-вітрина самостійна

Залежно від асортименту, рівня електронних технологій, статусу, способу створення Інтернет-магазину можуть бути класифіковані у таких варіантах (рис. 11.14):

- магазини універсальні, спеціалізовані і вузькоспеціалізовані;
- магазини самостійні, підрозділ традиційного магазину;
- магазин – власний, корпоративний, орендований.

Перша фаза — ознайомлення з магазином і вітриною є надзвичайно важливою у емоційно-психологічному плані для покупця і в економічному для магазину. Вона забезпечується продуманою Web-вітриною. Саме Web- вітрина несе інформаційне, рекламне навантаження і формує подальшу поведінку покупця.

Як правило, покупця цікавить, що продається, яка система оплати, який порядок доставки, деякі реквізити магазину (адреса, контактні телефони). Якщо покупець постійний, то звертає увагу також на нові поступлення, зміни, рекламу. Всі ці відомості покупець повинен отримати оперативно протягом 3-5 переміщень по Web-вузлу.

Друга фаза — пошук товару забезпечується Web-каталогом, який виконує дві функції систематизації асортименту товарів і навігації. Асортимент товарів у каталозі:

- може бути згрупований за товарознавчими ознаками, тобто поділений на класи, групи, підгрупи, види, різновиди;
- класифікований за критерієм призначення;
- об'єднаний залежно від фірм виробників;
- представлений символами, тобто піктограмами.

Програма навігації сприяє пошуку необхідного товару за різними критеріями, що прискорює цей процес і крім того, дозволяє здійснити порівняльний аналіз ідентичних товарів різних фірм. Рейтингове порівняння необхідне покупцям. Воно можливе тільки в умовах електронної торгівлі.

Таким чином, чітка систематизація і навігація з конкретною

інформаційною підтримкою зумовлює суттєві переваги електронної торгівлі в процесі торговельного обслуговування.



Рисунок 11.14 – Основні фази технологічного процесу електронного продажу

Третя фаза — отримання інформації про товар дещо перекликається з попередньою фазою. Повну і достовірну інформацію про товари покупець може отримати шляхом ознайомлення з інформацією, яка розміщена в каталозі поза межами каталогу але легкодоступна для покупця. Додаткова інформація, а також поради покупцю може надаватися через систему інтерфейсу. Все це можна отримати швидше ніж у продавця-консультанта в традиційних магазинах.

Четверта фаза — відбір товару має ряд особливостей характерних лише для електронної торгівлі:

- покупець «укладає» товар у віртуальний кошик, де він має

можливість візуально прослідкувати структуру покупки, а саме кількість товару, ціну, суму, розмір знижки та. Вартість доставки;

- якщо у покупця виникає бажання зменшити розмір покупки то автоматично зменшуються усі параметри, тобто вартість кошику перераховується;

- з електронною корзиною в Інтернет-магазині синхронно спрацьовує система регулювання запасів, їх поповнення, а також відкладання купленого товару і підготовка його до постачання.

Якщо покупець погодиться з вартістю покупки настає момент обов'язкової реєстрації. Форма реєстрації проста, вносяться тільки самі необхідні відомості: форма оплати, реквізити платіжних засобів, адреса і час доставки товару.

П'ята фаза — розрахунок може здійснитися шляхом попередньої оплати, по кредитним карткам, електронними грошима, готівкою при доставці товару. Електронні розрахунки здійснюються у такій послідовності:

- авторизація, тобто дозвіл на доступ до ресурсів, ідентифікація даних платіжних засобів, виявлення обмежень та резервування визначеної суми;

- підтвердження інформації, обмін інформацією та переказ обумовленої суми, тобто, вартості покупки.

Шоста фаза — доставка товару здійснюється після резервування товару на складі. Можна виділити наступні способи доставки товарів:

- доставка міжнародною кур'єрською службою. Передоплата у такому випадку складає 100 %. Товар доставляється у будь-яку точку планети протягом 3-6 діб, при цьому покупець постійно може відслідкувати маршрут доставки. Вартість доставки висока 25—35 дол. США;

- доставка власною кур'єрською службою характерна для крупних міст-обласних центрів, де розташовані склади електронної торгівлі. Терміни доставки не перевищують 2 діб з моменту оформлення замовлення. Можливі розрахунки за товар при його доставці;

- доставка поштою здійснюється бандероллю, тобто, така доставка характерна для дрібно штучних товарів. Як правило, адресат отримує бандероль у поштовому відділенні особисто. Вартість доставки досягає до 25 % вартості замовлення, а терміни доставки відповідають традиціям поштової служби України;

- доставка магістральним транспортом використовується для таких товарів як обладнання, побутова техніка, меблі та інші види товарів. Частіше використовують залізничний та автомобільний транспорт. Повітряний транспорт дорожчий, тому його послугами користуються для доставки квітів, подарунків, ліків та інших термінових товарів.

Таким чином, повнофункціональний Інтернет-магазин базується на електронних технологіях із завершеним циклом торговельного обслуговування. Такі технології відрізняються зручністю, оперативністю, вигідністю для покупця і забезпечують високу ефективність діяльності Інтернет-магазину.

11.3. Надання системи послуг у підприємствах торгівлі

Одним з основних напрямків розвитку сучасної економіки є сфера послуг, яка стрімко розширюється. З підвищенням рівня добробуту, збільшенням зайнятості населення, насиченням ринку технологічно складними товарами, які потребують професійного обслуговування, зростає попит на послуги.

Підприємства роздрібної торгівлі можуть надавати послуги, (рис. 11.15) які за їх призначенням можна розділити на три групи:

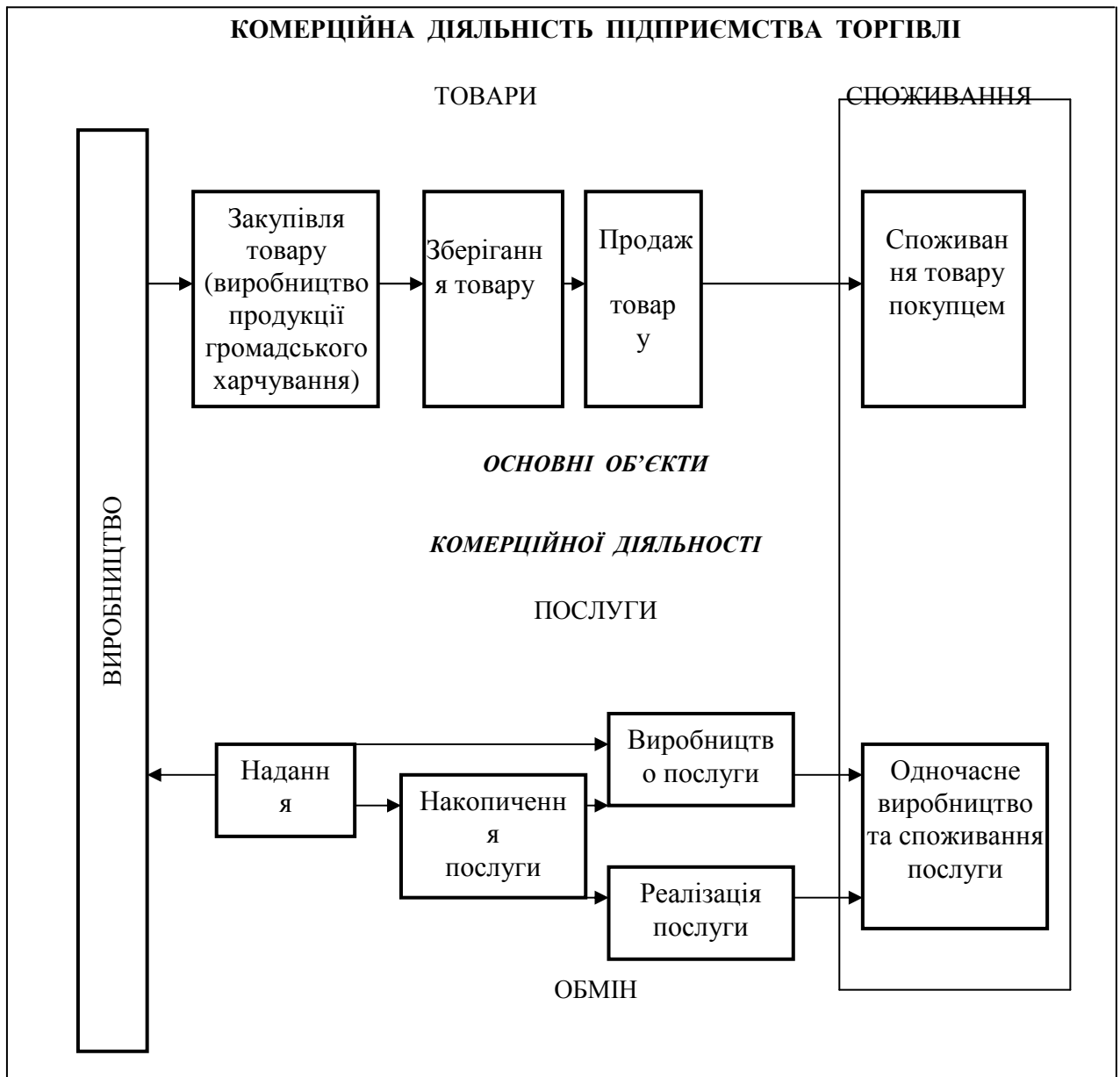


Рисунок 11.15. Місце послуги як об'єкта торгівлі

1. Послуги виробництву (інформація про попит, реалізація роздрібних товарів, їх зберігання і транспортування до місць споживання та 14бій.).

2. Послуги іншим галузям народного господарства (продаж установам, закладам, організаціям і підприємствам продовольчих товарів для обслуговування ними окремих контингентів населення і непродовольчих товарів для їх поточних господарських потреб).

3. Послуги безпосередньо покупцям.

Послуги, які в підприємствах роздрібно́ї торгівлі надаються безпосередньо покупцям, дістали назву *торговельних послуг*.

Торговельні послуги – це додаткова діяльність суб'єкта господарювання у сфері роздрібно́ї торгівлі з надання допомоги покупцям у здійсненні акта купівлі-продажу товарів, їх доставляння та використання, спрямована на підвищення цінності товару для споживача та на зростання прибутковості функціонування торгового об'єкта.

У практиці торгівлі характеристика суті послуг тісно поєднується з їх основними видами. Розрізняють три види торговельних послуг:

1. Пов'язані з купівлею товару.
2. Послуги, які надаються покупцям після придбання товарів.
3. Послуги, які сприяють ефективній реалізації товарів.

Послуги, які надаються підприємствами торгівлі, можуть бути *платними і безплатними*, їх кваліфікацію надано на рисунку 11.16.

Послуги є важливим фактором отримання додаткового прибутку не тільки за рахунок того, що вони позитивно впливають на імідж торгового об'єкта, а також й приваблюють покупців та збільшують обсяг продажу товарів, а й рахунок здавання в оренду частини торгової площі різним суб'єктам господарювання, що здатні професійно надавати певні види послуг.

Важливу роль у збільшенні обсягу продажу цілого ряду непродовольчих товарів та прибутковості діяльності суб'єкта господарювання відіграє така послуга, як *надання кредиту для купівлі товару у розстрочку*. Порядок продажу товарів у розстрочку визначено у нормативно-правовому документі «Правила торгівлі у розстрочку».

Надзвичайно важливими є *сервісні послуги*, пов'язані з гарантійним обслуговуванням чи заміною технічно складних побутових товарів.

Гарантійне обслуговування полягає у тому, що виробник протягом гарантійного терміну зобов'язується організувати, якщо не передбачено експлуатаційним документом, роботи із спеціальної установки товару чи його складання та технічне обслуговування. Специфіка функціонування підприємств ринків на споживчому ринку обумовлює формування в торгівлі на ринках цілісної системи послуг. Ця система включає широку номенклатуру послуг, створених як підприємством ринку — власне ринкових, так і структурними підрозділами інших, залучених до торгівлі на ринках, систем.

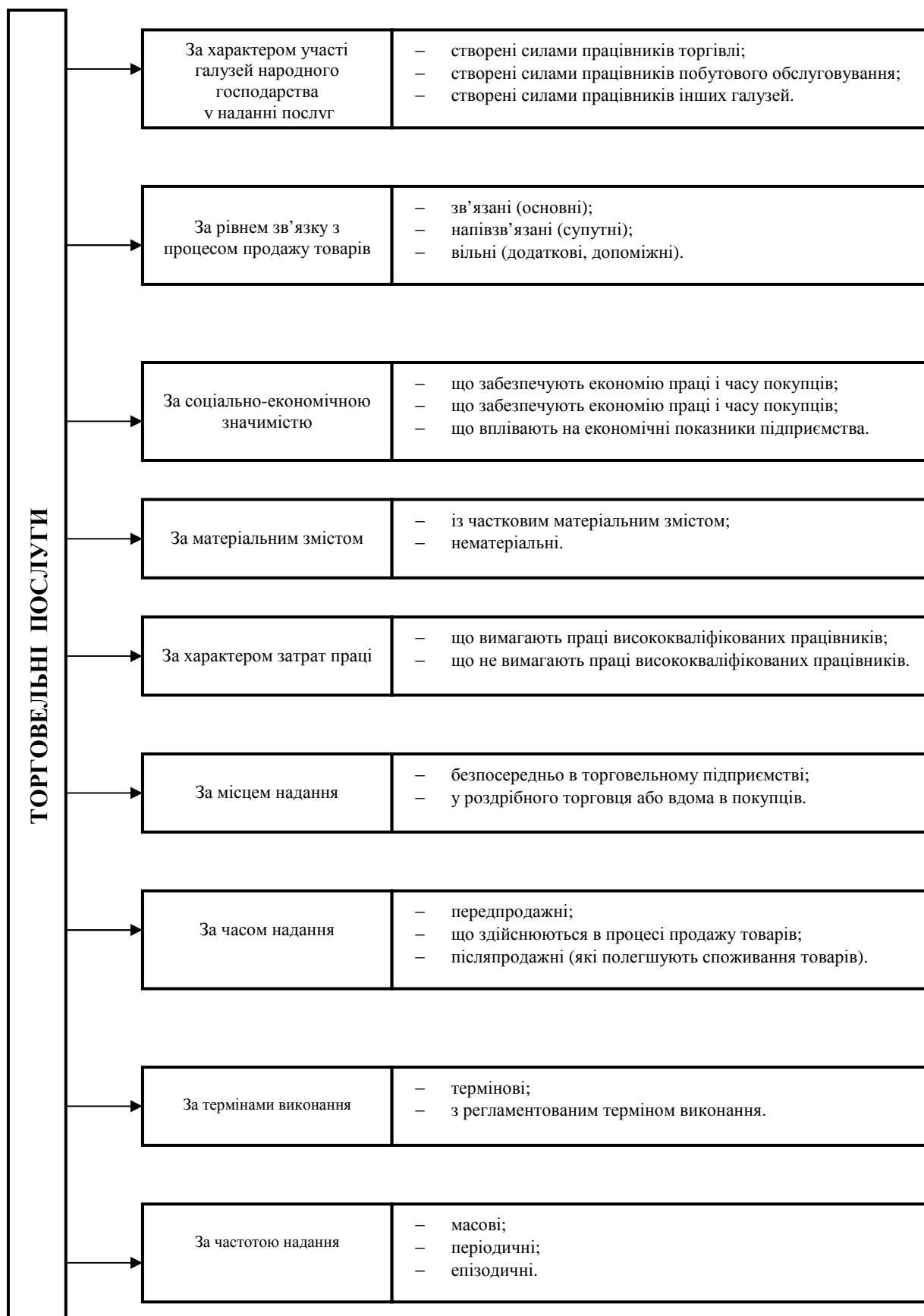


Рисунок 11.16 – Класифікація торговельних послуг

Власне ринкові послуги, тобто ті, що створюються і надаються з використанням ресурсів самого ринку, поділяються на дві основні категорії: послуги оренди і платні послуги.

З метою надання послуг оренди ринок буде й утримує в належному стані власну матеріально-технічну базу. Елементами матеріальної бази ринку є споруди, будівлі, приміщення, конструкції, технологічне обладнання тощо, які забезпечують реальні передумови для роботи ринкових торговців. Ці елементи на договірних засадах передаються адміністрацією ринку ринковим торговцям в коротко- або довгострокову оренду Система послуг у торгівлі на ринках завершується підсистемою послуг залучених до цієї форми обслуговування підприємств і організацій.

Система торговельного обслуговування – це цілісна єдність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують здійснення торговельного обслуговування в об'єктах торгівлі.

Таблиця 11.2 – Значення основних показників культури обслуговування

Показник культури обслуговування	Значення показника у загальному рівні культури обслуговування, балів
Стійкість асортименту товарів ($Z_{п.ст}$)	0,21
Застосування прогресивних методів продажу ($Z_{п.пр}$)	0,14
Система послуг в магазині ($Z_{п.пос}$)	0,08
Затрати часу покупців на обслуговування ($Z_{п.час}$)	0,18
Завершеність процесу покупки товарів ($Z_{п.з.п.}$)	0,18
Якість праці працівників магазину ($Z_{п.яп}$)	0,21
Загальний рівень культури обслуговування	1,00

У практиці торговельної діяльності вважається, що роздрібне торговельне підприємство може бути віднесене до підприємств з високою культурою обслуговування за умови $R_{к.обсл} \geq 0,7$ для магазинів з торгівлі непродовольчими товарами і $R_{обсл} \geq 0,8$ для продовольчих магазинів.

Якість торговельного обслуговування – це сукупність ознак і показників, які дозволяють установити ступінь відповідності основних і допоміжних торговельно-технологічних процесів у торговельному підприємстві вимогам споживачів.

Кількісна оцінка якості торговельного обслуговування здійснюється за допомогою такої системи показників (рис. 11.17):

Слід розрізняти зовнішні елементи, які визначають рівень якості торговельного обслуговування в усіх торгових об'єктах залежно від стану структурно-територіальної організації роздрібною торговельною мережі в конкретному населеному пункті, та внутрішні елементи, характерні для окремого торгового об'єкта.

Використання такого комплексу елементів дає змогу істотно поліпшити якість обслуговування покупців, визначити обсяг і структуру їх

платоспроможного попиту, вивчати мотивацію поведінки різних категорій споживачів, визначати затрати їх часу на придбання товарів. Управляти товарним асортиментом, оптимізувати товарні запаси й інші витрати, більш ґрунтовно вирішувати різні аналітичні та прогностичні завдання. Це, у свою чергу, створює величезні передумови для прибуткового функціонування торгового об'єкта, а отже й наявності необхідного ресурсного потенціалу для забезпечення високого рівня обслуговування покупців.



Рисунок 11.17 – Система показників оцінки якості обслуговування

11.4. Культура торгівлі та показники її рівня

Культура торгівлі являє собою сукупність матеріальних та духовних цінностей, вироблених спільно торговельними працівниками і споживачами в процесі повсякденної взаємодії включно із самим процесом розподілу спільно створених цінностей.

Культура торгівлі характеризується низкою складових елементів (рис. 11.18).

Культура обслуговування покупців – це низка основних показників, що дозволяють характеризувати рівень обслуговування й естетичного оформлення роздрібного торговельного підприємства.

До таких показників відносять:

- стійкість асортименту;
- застосування прогресивних методів продажу товарів;
- надання системи послуг;
- затрати часу на здійснення купівлі;
- дотримання затвердженого режиму роботи;
- інтенсивність використання засобів інформації і реклами;
- рівень професійної кваліфікації працівників магазину;
- естетичний вигляд працівників прилавка;
- рівень етичної культури продавців;
- естетичний і санітарний стан магазину;
- дотримання встановлених правил продажу товарів.

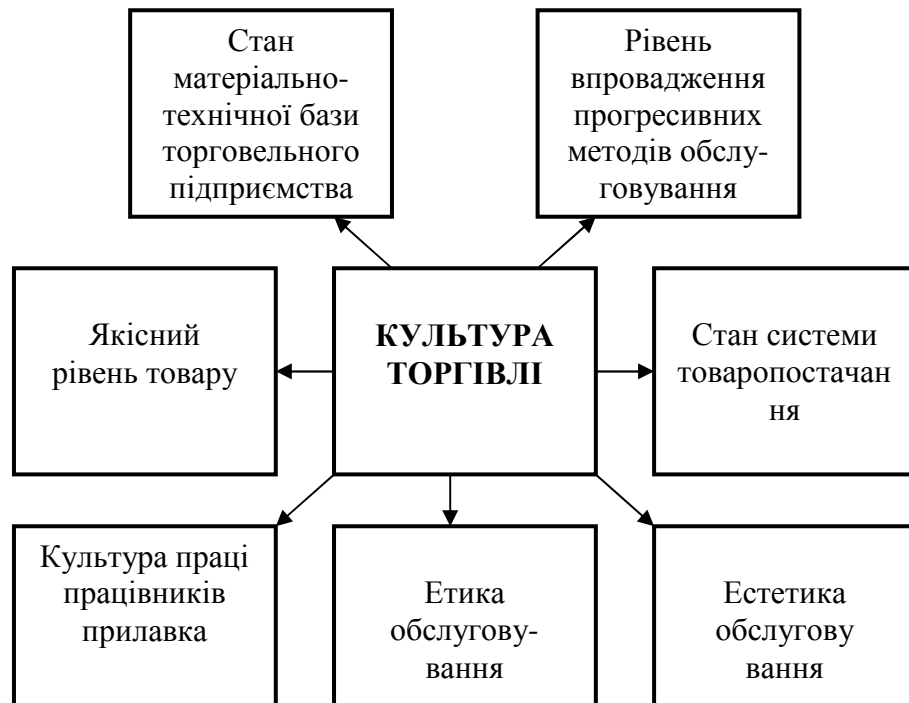


Рисунок 11.18 – Складові елементи культури торгівлі

На основі наведених показників розраховується *узагальнюючий показник рівня культури обслуговування покупців* за формулою:

$$P_{\text{к.обс}} = (K_{\text{стаб}} \times Z_{\text{п.ст}} + K_{\text{впр}} \times Z_{\text{п.пр}} + K_{\text{с.пос}} \times Z_{\text{п.пос}} + K_{\text{з.ч.}} \times Z_{\text{п.час}} + K_{\text{зав}} \times Z_{\text{п.з.п}} + K_{\text{п.я.п}} \times Z_{\text{п.я.п}}) \times K_{\text{п.д.п.}},$$

де $P_{\text{к.обс}}$ - узагальнюючий показник рівня культури обслуговування покупців;

$K_{\text{стаб}}$ – коефіцієнт стабільності асортименту товарів;

- $Z_{п.ст}$ - значення показника стабільності асортименту товарів.
 Балів;
- $K_{впр}$ - коефіцієнт впровадження прогресивних методів продажу товарів;
- $Z_{п.пр}$ - значення показника впровадження прогресивних методів продажу товарів;
- $K_{с.пос}$ - коефіцієнт системи послуг, що надаються в магазині;
 $Z_{п.пос}$ - значення показника системи послуг у магазині, балів;
 $K_{з.ч.}$ – коефіцієнт затрат часу покупців на обслуговування;
 $Z_{п.час}$ - значення показника затрат часу покупців на обслуговування, балів;
- $K_{зав}$ - коефіцієнт завершеності процесу купівлі;
 $Z_{п.з.п}$ - значення показника завершеності процесу покупки, балів;
 $K_{п.я.п}$ – коефіцієнт якості праці працівників магазину;
 $Z_{п.я.п}$ – значення показника якості праці працівників магазину, балів;
- $K_{п.д.п.}$ – коефіцієнт культури обслуговування на думку покупців.



Питання для самоконтролю:

1. Які форми і методи продажу товарів ви знаєте? У чому різниця між формою і методом продажу товарів?
2. Охарактеризуйте магазинні методи продажу товарів.
3. Назвіть 15 ідей роздрібних форм і методів продажу товарів.
4. У чому полягає суть методу роздрібно-викладкового продажу товарів за самообслуговуванням? За зразками? З відкритою викладкою? За традиційним методом продажу товарів?
5. Для яких товарів доцільно застосовувати метод продажу товарів за зразками?
6. З якою метою застосовується метод продажу товарів з відкритою викладкою?
7. Особливі форми продажу товарів, їхня роль і значення під час реалізації товарів.
8. Охарактеризуйте методи активізації продажу.
9. В чому полягають переваги і вади електронної торгівлі.
10. Назвіть у сфері електронної комерції системи та їх складові елементи.
11. З яких програмно-апаратних компонентів складається Інтернет-магазин.
12. Охарактеризуйте основні фази технологічного процесу електронного продажу.
13. Сутність і поняття послуги і торговельної послуги.
14. Дайте класифікацію торговельних послуг та охарактеризуйте їх.
15. Як ви розумієте поняття культури торгівлі?
16. Які складові елементи культури торгівлі ви знаєте?

17. За якими показниками оцінюється культура обслуговування покупців?
18. У чому виявляється якість торговельного обслуговування?
19. За якими показниками оцінюється якість торговельного обслуговування?
20. Який зміст та завдання мерчандайзингу?
21. Яким способом можна запобігти виникненню конфлікту в процесі продажу товару?
22. У чому полягає суть стимулювання попиту покупців і за допомогою яких методів воно здійснюється?

Тема 12. Комерційна діяльність та організація оптового продажу товарів.

1. Сутність та місце оптової торгівлі в ринкових процесах.
2. Функції оптової торгівлі.
3. Структура оптової торгівлі.
4. Види оптових підприємств та їх класифікація.
5. Організація оптового продажу товарів.

Ключові слова та поняття: *оптовий ринок, інфраструктура, фази, товарний обіг, посередники.*

12. 1. Сутність та місце оптової торгівлі в ринкових процесах.

Економічна діяльність суб'єктів інфраструктури товарного ринку спрямована на здійснення товарного обігу, забезпечення функціонування ринкового механізму та задоволення потреб споживачів.

Під економічною діяльністю розуміють процес поєднання дій, що вможливають отримання відповідного результату — продуктів чи послуг. Вид діяльності має місце тоді, коли трудові ресурси та речові чинники поєднують для створення виробництва конкретної продукції або надання послуг. Таким чином, вид діяльності характеризується використанням ресурсів, виробничим процесом, випуском продукції або наданням послуг. Для характеристики сутності оптової торгівлі в сучасному ринковому процесі важливим є визначення її місця в сфері товарного обігу (рис. 12.1).

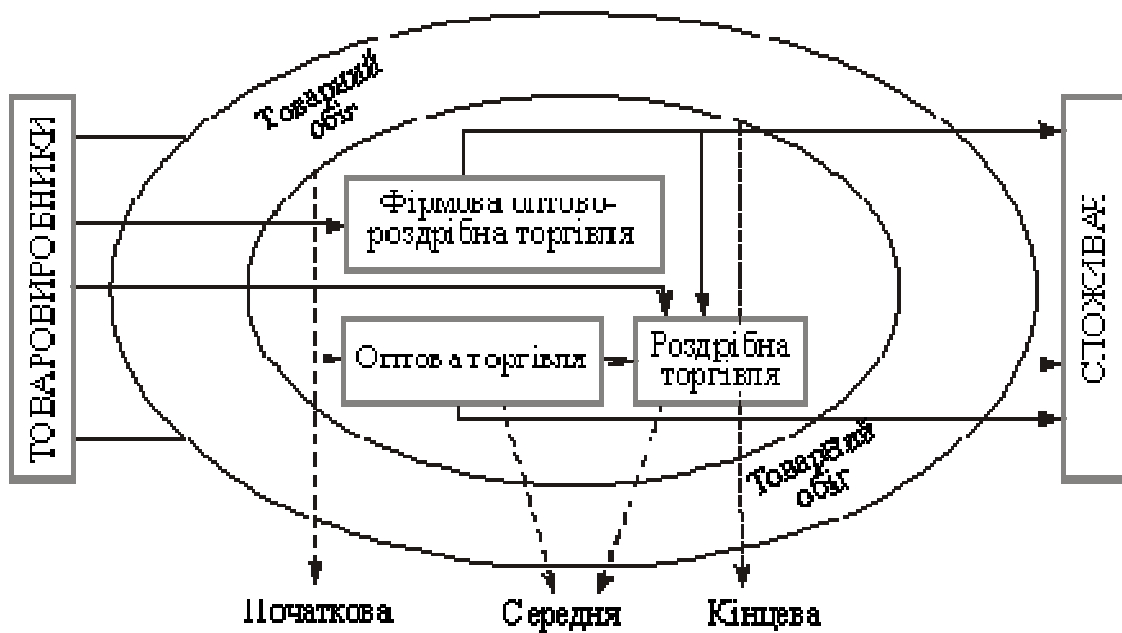


Рисунок – 12.1. Фази товарного обігу

Оптова торгівля започатковує сферу товарного обігу, вона виступає торговим посередником між виробниками товарів і роздрібною торгівлею, іншими виробниками і споживачами товарів. На початковій фазі товарного обігу товари зі сфери виробництва надходять до сфери обігу для подальшого розподілу та просування їх до покупця. Кінцева фаза опосередковується роздрібною торгівлею і є завершенням товарного обігу, коли товар реалізується безпосередньо кінцевим споживачам для їхнього власного некомерційного використання. Таке місце оптової торгівлі у сфері товарного обігу зумовлює її сутність.

У Класифікації видів економічної діяльності вона сформульована так: «Оптова торгівля і посередництво у торгівлі включає перепродаж (продаж без внесення змін) нових або уживаних речей чи виробів роздрібним торговцям або споживачам у промисловості і в торгівлі, групам користувачів або професійним користувачам, а також іншим оптовикам чи посередникам, які купують ці товари або вироби від імені роздрібних торговців, споживачів або груп користувачів». Дещо інше визначення оптової торгівлі дає теорія маркетингу, в якій під нею розуміють будь-яку діяльність, пов'язану з продажем товарів та послуг для подальшого перепродажу чи комерційного використання їх. Ці визначення не суперечать одне одному, але недостатньо висвітлюють сутність явища як виду економічної діяльності на початковій фазі товарного обігу.

Оптову торгівлю можна визначити як підприємницьку діяльність з продажу, перепродажу із відповідними перетвореннями товарів підприємствам роздрібною торгівлі, іншим суб'єктам підприємницької діяльності для подальшого перепродажу чи професійного використання їх.

Як економічна категорія оптова торгівля — це сукупність економічних, організаційних і правових відносин між суб'єктами товарного ринку стосовно купівлі-продажу (поставки, обміну) великих партій товару для його подальшої реалізації або професійного використання.

Головним завданням оптової торгівлі є створення найсприятливіших умов суб'єктам товарного ринку для здійснення раціонального товарного обігу з метою якомога повнішого задоволення попиту організованих споживачів та підприємств роздрібною торгівлі в зручний для них час, у необхідній кількості та якості й потрібному асортименті.

Опосередковуючи початкову фазу товарного обігу, оптова торгівля забезпечує:

1. Формування товарних потоків і спрямування їх від виробників до покупців із мінімальним рівнем витрат обігу та максимальною швидкістю товароруку;
2. Формування, збереження й управління запасами товарів, необхідними для своєчасного забезпечення суб'єктів товарного ринку в разі зміни кон'юнктури;
3. Стале забезпечення попиту покупців за тимчасової відсутності виробництва чи споживання (наприклад, сезонні перерви у виробництві, транспортуванні водними шляхами тощо);
4. Формування попиту на нові товари, просування їх на товарний ринок;
5. Спонування товаровиробників до виготовлення нових товарів, відповідно до змін запитів та вподобань покупців, підвищення їхньої купівельної спроможності. Оптова торгівля відстежує зміни кон'юнктури ринку, попиту споживачів і справляє тиск на товаровиробників з метою реагування на них;
6. Професійне обслуговування й консультування покупців, особливо стосовно технічно складних товарів і товарів спеціального призначення.

Оптову торгівлю на товарному ринку здійснюють *маркетингові оптові посередники* та суб'єкти господарювання, яких у сукупності називають *суб'єктами* оптової торгівлі. До них належать:

1. Комерційні структури промислових, сільськогосподарських та інших підприємств-виробників і постачальників товарів;
2. Комерційні структури підприємств і організацій, що закуповують товари для професійного використання;
3. Підприємства та підприємці роздрібною торгівлі, які купують товари для подальшого продажу;
4. Оптові підприємства з торгівлі товарами виробничо-технічного призначення;
5. Оптові підприємства, які обслуговують роздрібну торгівлю;
6. Оптові закупівельні підприємства;
7. Лізингові фірми.

Не належать до суб'єктів оптової торгівлі маркетингові посередники, які не беруть безпосередньої участі в торговельних операціях, а лише

сприяють здійсненню їх. Це такі організатори оптового товарообігу, як товарні біржі, оптові ярмарки, виставки-ярмарки, аукціони.

Завдяки діяльності суб'єктів оптової торгівлі вона виконує свої завдання та сприяє підвищенню ефективності товарного обігу, надає низку переваг товаровиробникам, підприємствам роздрібною торгівлі та професійним споживачам.

Таким чином, *економічна сутність оптової торгівлі* полягає у здійсненні процесу продажу товарів і послуг товаровиробниками іншим підприємствам сфери виробництва, оптовим і роздрібним торговельним підприємствам, комерційним посередникам та державним установам, а також торговельними і посередницькими підприємствами одне одним, виробничим та суспільним колективним споживачам.

12.2. Види та функції оптової торгівлі

Оптова торгівля бере активну участь практично в усіх сферах розширеного суспільного відтворення, що обумовлює наявність кількох її функціональних видів. В умовах планової економіки ця підгалузь включала тільки два види: торгівлю продовольчими товарами і торгівлю непродовольчими товарами, тоді як паралельно існували матеріально-технічне постачання і заготівля сільгосппродукції, які забезпечували гуртовий розподіл і перерозподіл продукції, сировини, матеріалів виробничого призначення і аграрної продукції.

В ринкових умовах усі об'єкти торговельної діяльності стали рівноцінними товарами, а підгалузь оптової торгівлі включила в себе такі основні види: *торгівлю засобами виробництва і предметами праці; торгівлю сільськогосподарською продукцією; торгівлю продовольчими товарами; торгівлю непродовольчими товарами; торгівлю транспортними засобами і торгівлю послугами*

Стан розвитку оптової торгівлі визначається рівнем розвитку суспільного виробництва. Збільшення обсягів та ускладнення його структури зумовлюють необхідність активізації діяльності оптових посередників. Для більшості середніх та малих товаровиробників значно дешевше здійснювати збут своєї продукції, особливо виробничо-технічного призначення, через посередників, ніж вкладати кошти у створення власної збутової мережі.

Нерідко й великі виробники, які мають достатній капітал, спрямовують його на розвиток і вдосконалення виробництва, а не на організацію власної оптової торгівлі. Продаж виготовлених товарів вони доручають оптовим посередникам.

Оптові торговці завдяки великому обсягу торговельних операцій, більшій кількості ділових зв'язків у сфері роздрібною торгівлі та виробничого споживання, наявності в них спеціальних знань та вмінь надають фірмам-виробникам гарантії щодо реалізації їхнього товару. Крім того, роздрібні торговці, невеликі виробничі споживачі, які мають

справу з широкою номенклатурою товарів і незначними обсягами закупівлі окремих товарних позицій, вважають за доцільне закуповувати весь необхідний товарний асортимент в одного оптовика, а не частинами у різних виробників. Доцільність розвитку оптової торгівлі зумовлена тим, що завдяки виконуваним нею функціям підвищується споживча цінність товару та його привабливість (рис.12.2).

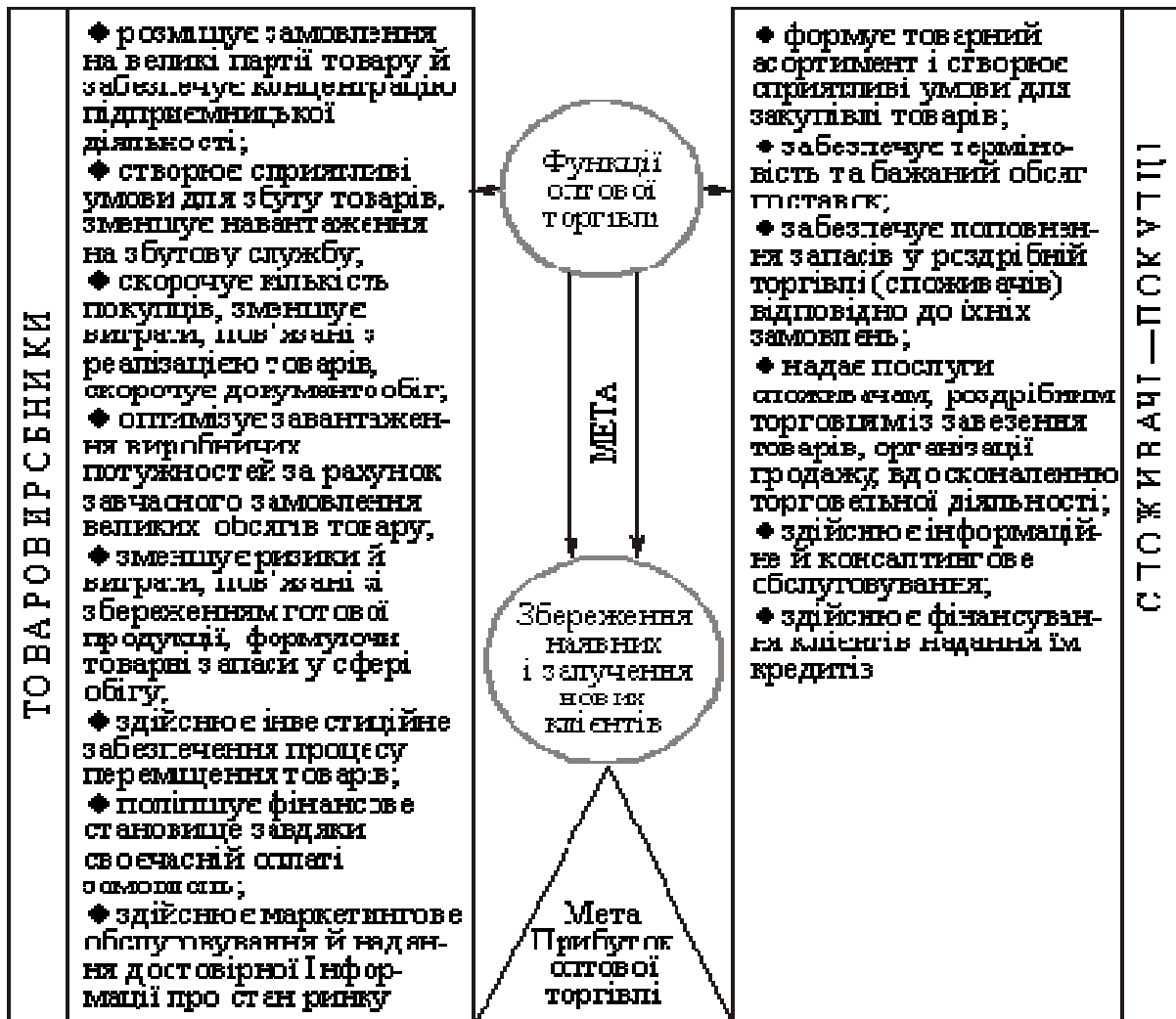


Рисунок 12.2. – Функції оптової торгівлі стосовно її клієнтів

Необхідність розмежування функцій стосовно товаровиробників та покупців зумовлена посередницьким характером оптової торгівлі. За умов жорсткої конкуренції на товарному ринку товаровиробник зацікавлений у швидкому й ефективному продажу всієї виготовленої ним продукції, відшкодуванні своїх витрат та отриманні максимального прибутку. Але щоб виготовлений товар став доступним для різноманітних споживачів, слід забезпечити зручний час, місце та спосіб придбання цих товарів. Разом із тим важливо виготовити такий товар, який справді очікує споживач.

Оптова торгівля, акумулюючи попит споживачів, формує замовлення на великі партії товару та розміщує їх у товаровиробників. Тим самим

досягається оптимізація завантаження виробничих потужностей, поліпшується використання їх та створюються гарантії реалізації виготовленого товару. Презентуючи сукупні інтереси численних споживачів, оптова торгівля зменшує навантаження на маркетингову службу товаровиробника, звільняючи його від контактів із великою кількістю дрібних покупців. Це суттєво скорочує витрати, пов'язані з документообігом та організацією продажу.

Оптова торгівля формує товарні запаси на власних підприємствах і в такий спосіб звільняє товаровиробників від ризиків та витрат, пов'язаних зі збереженням готової продукції. Суттєве значення має інвестиційна функція оптової торгівлі, яка передусім виявляється, в інвестуванні коштів у товарні запаси, завдяки чому товаровиробник скорочує власні збутові запаси, спрямовує вивільнені кошти на інші потреби. Оптова торгівля залучає у виробництво додаткові фінансові потоки у вигляді попередньої оплати замовлень, надання товаровиробникам кредитів.

Важливою функцією оптової торгівлі є проведення маркетингових досліджень для товаровиробників, надання різноманітної інформації про стан ринку. Це скорочує витрати товаровиробника на отримання відповідних даних. Оптова торгівля виконує чимало функцій для підприємств, які купують продукцію для професійного споживання, так званих організованих споживачів та підприємств роздрібною торгівлі. Вона закупає в окремих товаровиробників великі партії однорідних товарів, так званий промисловий асортимент. У процесі виконання операцій (розфасовка, сортування, пакування, розподіл за групами великих партій товару, розподіл на дрібні партії тощо), формується торговельний асортимент для підприємств роздрібною торгівлі й товарний асортимент для організованих споживачів. Тим самим створюються сприятливі умови для здійснення останніми закупівлі товарів.

Оптова торгівля, виконуючи притаманні їй операції, забезпечує терміновість та бажаний обсяг і асортимент поставок товарів споживачам, поповнює товарні запаси підприємств роздрібною торгівлі й виробничі запаси організованих споживачів. Завдяки цьому підприємства роздрібною торгівлі та організовані споживачі мають змогу працювати із мінімальними запасами, вивільняти кошти для інших потреб. Ця фінансова вигода доповнюється виконанням іншої фінансової функції — *кредитуванням споживачів*. Найчастіше ця функція реалізується шляхом надання товарного кредиту, або відтермінування платежу за реалізовану продукцію. Це конче важливо для підприємств роздрібною торгівлі, які мають змогу розрахуватися за товар коштами, отриманими від його реалізації кінцевим споживачам.

Знання загальної кон'юнктури ринку, широкі комерційні зв'язки оптової торгівлі із різними суб'єктами товарного ринку сприяють виконанню функцій з інформаційного й консалтингового обслуговування підприємств роздрібною торгівлі та організованих споживачів. Консультації надаються як стосовно вдосконалення організації торговельного процесу, виклад-

ки товарів, так і з сервісного обслуговування кінцевих споживачів.

Чітке виконання оптовою торгівлею її функцій є головною умовою подальшого розвитку цього виду діяльності, а також забезпечення її прибутковості для суб'єктів оптової торгівлі.

12.3. Структура оптової торгівлі.

Організаційна структура оптової торгівлі в ринкових умовах постійно змінюється і модифікується. Сьогодні вона формується зі значної кількості господарських формувань різних форм власності, відмінних за правовим статусом, організаційною побудовою, масштабами діяльності, провідною спеціалізацією тощо. Загальна сукупність суб'єктів оптової торгівлі поділяється на оптові підприємства, оптові організації й окремих підприємців, зайнятих оптовою торговельною діяльністю.

Первинними і домінуючими на сьогодні ланками оптової торгівлі є **оптові підприємства** – торговельні підприємства, що спеціалізуються на здійсненні оптових закупівель великих партій товарів, проведенні складських торговельно-технологічних операцій і подальшій реалізації (збуті) цих товарів у кількостях, адаптованих відповідно до замовлень їх оптових покупців. Традиційними типами оптових підприємств є склади і бази, їх сукупність формує матеріально-технічну базу оптової торгівлі — складське господарство.

Другим, менш розповсюдженим, видом традиційних оптових господарських формувань є **оптові організації** — господарські формування, що включають кілька організаційно, структурно або функціонально взаємозв'язаних за спорідненою товарною спеціалізацією або за єдиною, зрідка — відомчою, постачальницько-збутовою орієнтацією оптових підприємств.

У сучасних умовах оптові організації, за винятком сфер державної монополії, не створюються централізовано, вони засновуються на асоціативних або корпоративних засадах з ініціативи низових торговельних підприємств. Утворені на економічній основі діючі організації реально здійснюють оптові операції; вони прийшли на зміну численним оптовим об'єднанням, конторам, фірмам, посередницьким торгам радянського типу, які, по-суті, займалися розподілом товарних ресурсів.

Дедалі помітнішу роль в оптовій торгівлі починають відігравати окремі **підприємці** — **оптові торговці**. Вони опановують переважно нові сегменти й ніші оптового ринку, нерідко диверсифікуючи кілька видів комерційної діяльності.

З огляду на основну місію і ресурсний потенціал оптові торговельні формування (оптові торговці) — підприємства, організації, підприємці — об'єднуються у три великі групи:

- незалежні оптові торговці — ті, що діють від власного імені і за власний кошт, повністю переймаючи на себе право власності на матеріальні блага. Зазвичай це великі оптові формування дилерсько-дистриб'юторського

типу з розгалуженою складською мережею і відпрацьованою асортиментно-збутовою стратегією;

- оптові торговельні посередники — ті, що діють від власного імені, але за кошт клієнта. Такі формування брокерського типу спеціалізуються на обслуговуванні потреб у закупівлі або збуті конкретних товарів, використовуючи з цією метою власні або орендовані ресурси;

- оптові торговельні агенти — найдрібніші за потенціалом і функціями формування, що діють від імені і за кошт клієнта (принципала). Типовими різновидами оптових агентів є консигнатори і комісіонери як у внутрішній, так і зовнішній торгівлі.

Вона включає в себе як **нові** (*центри, ринки, мережі, торгові дома, брокерські контори, підприємці-комерсанти*), так і *традиційно складені (бази, склади, об'єднання, фірми, контори)* господарські формування.

Традиційні господарські формування оптової торгівлі сформувалися ще в надрах радянської економіки. Зокрема, **традиційними оптовими підприємствами** залишаються виробничо-торговельні, виробничо-торговельно-сервісні, оптово-торговельні, постачальницько-збутові бази та склади. В практиці оптової торгівлі до сьогодні функціонують традиційні гуртові організації — виробничо-торговельні, оптові, постачальницькі, збутові та посередницькі об'єднання, контори, фірми.

Нові господарські формування кількісно розширили і якісно збагатили діапазон суб'єктів оптової торгівлі. По-перше, на оптовому ринку з'явилися і функціонують підприємства й організації принципово нового типу. Серед них такі нові формування: *сервісні центри, малі, спільні, сумісні, колективні, приватні підприємства, акціонерні товариства відкритого і закритого типу, асоціації, концерни, консорціуми, корпорації, брокерські контори, торгові дома*. По-друге, розширилася спеціалізація цих новоутворень оптової торгівлі; поряд з традиційними з'явилися нові види основної функціональної спеціалізації суб'єктів оптової діяльності: **комерційні, комісійні, консигнаційні, дилерські, дистриб'юторські, агентські, брокерські, маклерські** підприємства і організації. По-третє, розширенню кола учасників гуртового ринку сприяла поява на ньому фізичних осіб — приватних підприємців, комерсантів, агентів, брокерів, маклерів із найрізноманітнішими різновидами спеціалізації в різних напрямках гуртової торговельної діяльності.

Якісне розширення і кількісне поглиблення структурно-елементної бази інституціонального ринку привело до поглиблення *інфраструктури оптової торгівлі*, створення низки незатребуваних раніше служб і підрозділів для забезпечення потреб товарного ринку в цілому.

Інфраструктура оптової торгівлі є невід'ємною складовою частиною інфраструктури товарного ринку і являє собою сукупність специфічних формувань: установ, підприємств, служб і низки комерційно-торговельних інституцій, що відіграють допоміжну роль або створюють загальні умови для ефективного провадження процесу оптової реалізації товарів і послуг.

Основним призначенням і метою інфраструктурних формувань оптової торгівлі є не власна комерційна діяльність, а забезпечення умов для оптимального й ефективного ведення комерційних оптових операцій суб'єктами основної структури гуртової торгівлі.

12.4. Види оптових підприємств та їх класифікація.

Оптовим (гуртовим) торговельним підприємством є підприємство підгалузі типової торгівлі, яке має економічні, організаційні та юридичні ознаки суб'єкта господарської діяльності, від власного імені і за власний кошт набуває права власності на придбані партії товарів, спеціалізується на веденні оптового торгу і має необхідні передумови для виконання повного комплексу закупівельно-збутових і складських технологічних операцій.

Підприємства оптової торгівлі можна класифікувати за такими ознаками: *функціональним рівнем; організаційно-правовою формою; формою власності і належністю; місцем і роллю в товаропросуванні; їх товарною спеціалізацією.*

Функціональний рівень масштабів діяльності (зон впливу) оптових торговельних підприємств за значенням розподіляє їх на три основні групи: оптові підприємства *національного, міжрегіонального (регіонального) і локального значення (масштабу).*

Оптові підприємства національного значення — це найбільш потужні за обсягами діяльності або провідні в конкретному сегменті товарного ринку суб'єкти оптової торгівлі, що здійснюють оптові операції купівлі-продажу практично в усіх регіонах держави. Саме ці підприємства формують основу вітчизняної підгалузі оптової торгівлі, забезпечують організаційно-методичні засади діяльності інших господарських формувань оптової підгалузі.

Оптові підприємства міжрегіонального і регіонального рівня порівняно загальнонаціональних характеризуються суттєво меншими масштабами обігу і значно вужчими зонами впливу. Такі суб'єкти оптової торгівлі зорієнтовані на обслуговування виробничих і торговельних (оптових та роздрібних) підприємств кількох суміжних областей (адміністративних районів), поєднаних у територіально-економічному аспекті. Водночас ці підприємства гуртової торгівлі намагаються максимально розширити зону свого впливу і з цією метою активно співпрацюють як з національними, так і локальними оптовими формуваннями.

Оптові підприємства локального значення — це переважно невеликі за обсягами оптового обороту склади, покликані обслуговувати потреби відомчої торговельної мережі (товарні склади районних споживчих товариств) або невеликої кількості асоційованих членів (склади роздрібних торговельних асоціацій, великих роздрібних торговельних підприємств).

У розрізі організаційно-правових форм суб'єкти оптової торгівлі в ринкових умовах характеризуються широкою різноманітністю. Зокрема, у практиці оптової торгівлі сьогодні зустрічаються акціонерні товариства

відкритого і закритого типів; асоціації роздрібних, роздрібних і гуртових, торговельних і виробничих підприємств; структурні підрозділи промислово-торговельних і промислово-торговельно-фінансових концернів, холдингів; товариства з обмеженою та повною відповідальністю; малі і приватні підприємства тощо. Основною підставою для кваліфікації організаційно-правової форми конкретного оптового підприємства є засновницькі документи (установчий договір, статут, положення), згідно з якими проведено реєстрацію підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності в місцевих органах влади.

За **формою власності** розрізняють *приватні, колективні, кооперативні, державні і змішані* оптові торговельні підприємства. При цьому характер власності встановлюється за частками статутного капіталу, внесеного кожним власником у створення і розвиток даного оптового підприємства. У тому разі, коли інвестований капітал повністю належить суб'єктові (суб'єктам) однієї форми власності, таке оптове підприємство теж належить до тієї ж форми власності; об'єднання ж коштів і матеріальних засобів суб'єктів різних форм власності переводить його у розряд господарських формувань зі змішаною формою власності — державно-комунальною, державно-громадською, державно-приватною, кооперативно-приватною та інших.

За своїм **місцем у процесі товаропросування** оптові торговельні підприємства поділяються на *вихідні, торговельно-закупівельні і торговельні*, тоді як за роллю у цьому ж процесі — на виробничо-торговельно-сервісні, виробничо-торговельні, постачальницько-збутові, оптово-торговельні, оптово-роздрібні.

Вихідні бази промисловості функціонують у великих центрах концентрації виробництва товарів складного асортименту і мають на меті подрібнення і підсортування великосерійного індустріального асортименту, налагодження збуту готової продукції оптовим покупцям. Особливо значні товаровиробники (концерни, консорціуми) самостійно організують під власною торговою маркою фірмові оптово-роздрібні мережі.

Торговельно-закупівельні оптові підприємства також зосереджуються в місцях концентрації виробничих підприємств, спеціалізованих на виготовленні товарів широкого вжитку. Вони концентрують у себе доволі широкий асортимент з метою дальшого проведення міжрегіональних поставок у регіони, що відрізняються переважно аграрною спеціалізацією, тобто меншою мірою забезпечені виробництвом непродовольчих споживчих товарів.

Найчисленнішу групу оптових торговельних підприємств становлять торговельні склади і бази. Такі підприємства рівномірно розосереджуються в місцях розселення споживачів і орієнтовані на закупівлю товарів від товаровиробників, інших посередників для постачання адаптованих до потреб роздрібною торговельною мережею товарних партій.

Відповідно до ролі в процесі товаропросування і зв'язку зі сферами виробництва та обміну оптові торговельні підприємства, тісно пов'язані з

галузями промисловості (вихідні і торговельно-закупівельні), поділяються також на виробничо-торговельно-сервісні, виробничо-торговельні і постачальницько-збутові. Локальні гуртові суб'єкти, що більшою мірою співпрацюють із роздрібними торговцями, найчастіше виконують роль оптово-торговельних і оптово-роздрібних.

За **загальною товарною спеціалізацією** оптові торговельні підприємства поділяються на *універсальні, спеціалізовані і змішані, а за функціональною — на консигнаційні, комісійні, дилерські, дистриб'юторські, агентські, брокерські, маклерські.*

У товарно-асортиментному аспекті універсальними вважаються оптові підприємства, що здійснюють сукупність комерційно-технологічних операцій з універсальним, широким асортиментом продовольчих або непродовольчих товарів. У функціональному змісті універсальними переважно є дистриб'юторські оптові формування, що оперують широким асортиментом товарів, придбаних від багатьох товаровиробників.

До **спеціалізованих** відносять підприємства оптової торгівлі, що оперують товарним асортиментом у межах однієї-двох товарних груп. Переважна більшість консигнаторів, комісіонерів, дилерів на оптовому ринку, власне, і мають чітко виражену товарну спеціалізацію, адже співпрацюють з одним товаровиробником або обслуговують одну промислову групу, об'єднану спільним товарним знаком, брендом.

Деяка частина оптових формувань, найчастіше брокери, маклери, передбачають роботу зі змішаним асортиментом як продовольчих, так і непродовольчих товарів. Основною вимогою до них є обов'язкове дотримання вимог роздільного зберігання товарних партій, правил товарного сусідства і санітарно-гігієнічних норм у процесі виконання технологічних операцій.

12.5. *Організація оптового продажу товарів.*

У практиці оптової торгівлі на сьогодні немає уніфікованої структурної побудови апарату оптового торговельного підприємства. У ринкових умовах господарювання вона формується самостійно власниками такого підприємства виходячи з перспективних обсягів оптового обороту, функціональної зони діяльності, наявності складського господарства, товарної і функціональної спеціалізації та інших факторів.

Організаційною структурою оптового підприємства є сукупність функціонально взаємозв'язаних структурних підрозділів, ділянок і служб, покликаних забезпечувати основні, допоміжні і обслуговуючі напрями його комерційно-господарської діяльності. Узагальнену організаційно-структурну побудову великого оптового підприємства подано на рис. 5.8.

Великі оптові торговці організують свою діяльність способом організації **комерційної, фінансово-економічної, кадрово-юридичної і господарської служб.**

Організаційно-структурна побудова оптового торговельного підприємства завжди модифікується, змінюється залежно від його типорозміру, базується на реальних потребах і постійно коригується відповідно до змін у обсягах і напрямках діяльності. Вона також безпосередньо залежить від характеру перейняття ним права власності на товари, а отже, віднесення до числа незалежних оптовиків, оптовиків-брокерів чи агентських оптових посередників.

Оптові закупівлі товарів є основою комерційної діяльності оптових торгових підприємств. Їхня мета полягає в забезпеченні планомірного і безперебійного забезпечення товарами роздрібною торговельною мережею. Операції оптових закупівель товарів властиві не тільки оптовим підприємствам. Закупівельну діяльність здійснюють також і роздрібні торговельні підприємства.

Оптові закупівлі — це придбання товарів великими партіями з метою їх дальшого перепродажу. Прийняття комерційного рішення щодо оптових закупівель товарів констатує наявність ринкової потреби в певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з числа наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.

В умовах глибокого суспільного розподілу праці оптові закупівлі товарів забезпечують розміщення замовлень торгівлі виробництву на виготовлення і постачання товарів, необхідних для задоволення попиту населення на товари народного споживання. Тому їх результатом визначається обсяг і структура споживання товарів та якість основних процесів суспільного відтворення. Адже оптові закупівлі опосередковують, з одного боку, вплив торгівлі на виробництво щодо визначення його обсягів, удосконалення асортименту і підвищення якості товарів, а з другого — вплив на роздрібну торгівлю щодо формування нею торгового асортименту, розширення реалізації, поліпшення організації торговельного обслуговування і, нарешті, на підвищення рівня задоволення матеріальних і культурних потреб населення.

Для виробників товарів та послуг оптові закупівлі є гарантією їх збуту і, відповідно, гарантією забезпечення безперервності виробництва, забезпечення ефективного функціонування підприємств. Для підприємств торгівлі вони є гарантією своєчасного надходження товарів для досягнення власної мети, а для всіх учасників товаропросування — гарантією виживання в умовах ринкової конкуренції.

В оптовій торгівлі, яка не має на меті, на відміну від роздрібною, чітко вираженої реалізації попередньо закуплених товарів у кінцеве споживання, поділ па продавців і покупців залишається доволі умовним. Оптові підприємства, придбавши партію товару, одночасно стають його продавцем. Зворотна аналогія простежується у діяльності виробничих підприємств — реалізація виготовленого товару супроводжується закупівлею товарів сировинного характеру (постачання).

Диверсифікація в оптовій торговельній діяльності

Стратегія диверсифікації – освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає на просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області.

Стратегія диверсифікації – це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарчого підрозділу чи однієї асортиментної групи. **Стратегія диверсифікації** передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, працюючих на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така **стратегія** забезпечує **прибуток**, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою та потребує значних витрат. Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків, що стагнують та отримати фінансові вигоди від роботи в нових областях. Останні два чинники – стагнуючий ринок і прагнення освоїти нові області діяльності – є головними причинами диверсифікації українських підприємств.

Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства.

Основними факторами, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації:

а) ринки для здійснюваного бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукцію внаслідок того, що продукт перебуває в стадії вмирання;

б) поточний **бізнес** дає перевищуючи потреби надходження грошей, що можуть бути прибутково вкладені в інші сфери бізнесу;

в) новий **бізнес** може викликати синергічний ефект, наприклад за рахунок кращого використання устаткування, сировини тощо;

г) антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;

д) можуть бути скорочені втрати від податків;

е) може бути полегшений вихід на світові ринки;

є) можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці або ж краще використаний потенціал наявних менеджерів.

Основними стратегіями диверсифікації є:

а) **стратегія** концентрованої диверсифікації яка базується на пошуку і використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, що укладені в існуючому бізнесі; тобто існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає виходячи з тих можливостей, що укладені в освоєному ринку, використаній технології або ж інших сильних сторонах функціонування фірми;

б) стратегія горизонтальної диверсифікації припускає пошук можливостей росту на існуючому ринку за рахунок нової продукції, що вимагає нової технології, відмінної від використаної; за даної стратегії фірма повинна орієнтуватися на виробництво таких технологічно не зв'язаних продуктах, які б використовували вже наявні можливості фірми; тому що новий продукт має бути орієнтований на споживача основного продукту, по своїх якостях він має бути супутнім продуктам, що вже виробляються;

в) стратегія конгломеративної диверсифікації полягає в тому, що фірма розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках; це одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку; дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових підприємств для роботи на незнайомому ринку.

Оптова торгівля охоплює будь-яку діяльність у справі продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи). Взаємні продажі серед організацій оптової торгівлі також є важливою складовою їх діяльності.

Оптова діяльність може здійснюватись у трьох основних організаційних формах: через оптові підрозділи фірм-виробників (при використанні прямих каналів збуту); через незалежних оптових посередників; через залежних оптових посередників;

При використанні прямих каналів збуту виробник виконує усі функції у розподілі товарів через свої збутові підрозділи. Основними структурними одиницями прямих каналів є збутові філії і збутові контори підприємства. Збутові філії розміщують у містах, де зосереджені численні споживачі даної продукції. Вони мають складські приміщення для зберігання значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це зумовлене типом ринку і видом товару.

Збутові контори підприємств фізичних операцій з товарами не виконують, як звичайно, мають лише їх взірці. Завданням цих підрозділів є встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транзитної поставки товарів зі складу підприємства і його збутових філій.



Питання для самоконтролю:

1. Значення оптової торгівлі в Україні.
2. Функції оптових підприємств, що діють на споживчому ринку України.
3. Види оптових підприємств в Україні.
4. Які основні напрямки розвитку оптової торгівлі в Україні?
5. Яке значення має диверсифікація в оптовій торговельній діяльності.
6. Дайте характеристику етапів комерційної діяльності в оптовій торгівлі.

Тема 13. Система господарських зв'язків суб'єктів комерційної діяльності

- 13.1 Організація господарських зв'язків щодо постачання товарів.
- 13.2. Класифікація господарських зв'язків.
- 13.3. Види договорів у торгівлі.
- 13.4. Зміст договорів купівлі-продажу та постачання
- 13.5 Зміна та розривання договору постачання

***Ключові слова та поняття:** господарські зв'язки, етапи господарських зв'язків, структура господарських зв'язків, договір, види договорів, структура та зміст договорів поставки, контракт, угода, майнова відповідальність.*

13.1 Організація господарських зв'язків щодо постачання товарів

В умова багатогалузевої економіки існує складна система господарських зв'язків, серед яких важливе місце посідають зв'язки суб'єктів роздрібної торгівлі з постачальниками товарів – товаровиробниками і різними оптовими посередниками.

Господарські зв'язки, як спосіб взаємодії суб'єктів ринку відображають економічні відносини з приводу обміну створеними цінностями в процесі створення нових цінностей, розвиваються в умовах певного правового середовища.

Господарські зв'язки суб'єктів роздрібної торгівлі з постачальниками – це система економічних, фінансових, правових, організаційних і етичних відносин між незалежними та рівноправними суб'єктами господарювання, які виникають у процесі їх спільної діяльності при підготовці до виробництва товарів, у їх виробництві та доведенні до споживачів.

Різноманітність товарного асортименту і зумовлені цією обставиною особливості виробництва, транспортування, реалізації і споживання товарів визначають систему і структуру господарських зв'язків.

Система господарських зв'язків — це впорядкована сукупність господарських зв'язків суб'єктів ринку, притаманна певному рівневі розвитку виробничих і ринкових відносин, що склались у суспільстві на певному етапі його розвитку. Вона відіграє надзвичайно важливу роль у підвищенні ефективності народного господарства. Виробництво може тільки тоді безперервно розвиватися, коли його продукція вчасно реалізується і витрати матеріальних і трудових ресурсів у процесі виробництва відшкодовуються. Реалізуючи товари споживачам, торгівля відшкодовує витрати суспільної праці на їх виробництво і створює умови для відновлення нового циклу

виробництва. Однак для народного господарства важливий не всякий збут виробництвом товарної маси, а тільки той, який здійснюється з найменшими затратами коштів на її доведення до споживачів. Вирішення ж цього завдання можливе лише за умови встановлення раціональних господарських зв'язків між суб'єктами ринкової взаємодії.

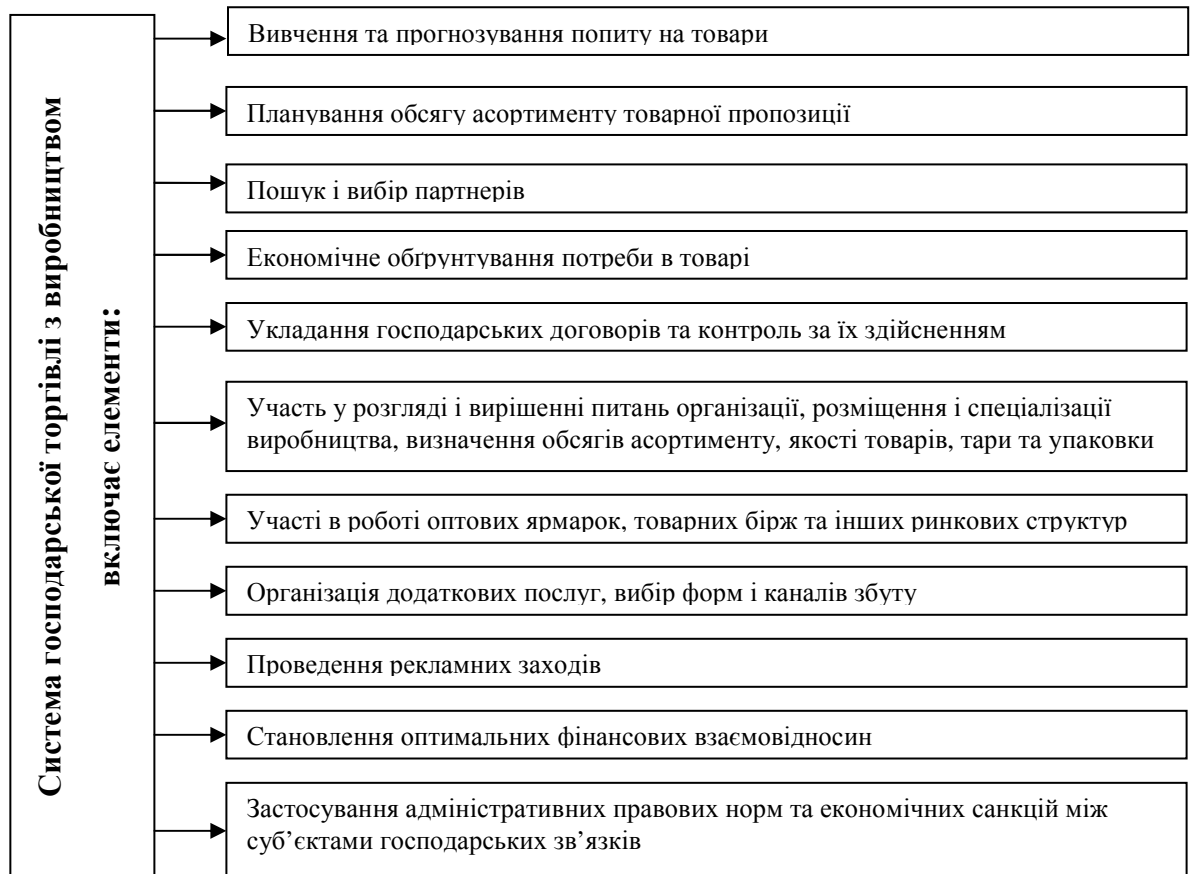


Рисунок 13.1 - Елементи господарських зв'язків торгівлі з виробництвом

Учасниками господарських зв'язків можуть виступати як підприємства виробники, так і посередницькі організації.

Учасники господарських зв'язків поділяються на дві категорії:

- Володіючи правом власності на товар;
- Не володіючи правом власності на товар.

Етапи господарських зв'язків підприємства наведено на рисунку 13.2.



Рисунок 13.2 - Етапи господарського зв'язку

13.2 Класифікація господарських зв'язків

Комерційні зв'язки підприємства класифікують за ознаками, які наведено в таблиці 13.1.

Таблиця 13.1 - Класифікація комерційних зв'язків підприємства

Класифікаційні ознаки	Вид комерційних зв'язків
1	2
Форма власності суб'єктів зв'язків	Зв'язки з: приватними підприємствами; акціонерними товариствами; колективними підприємствами; державними підприємствами; підприємствами різних форм власності.
Кількість видів товарів, що купуються підприємствами	Зв'язки з приводу закупівлі-продажу товарів одного виду; товарів декількох видів.
Географічне розташування підприємств	Зв'язки з підприємствами, що розташовані в одному населеному пункті; в різних населених пунктах.
Тривалість зв'язків	Зв'язки короткострокові; середньострокові; довгострокові
Ефективність зв'язків	Зв'язки ефективні; неефективні.
Умови платежу	Зв'язки, що базуються на угодах з авансовим платежем; з платежем за фактом надходження товарів; з наданням товарного кредиту.

Господарські зв'язки суб'єктів ринку розрізняються за характером і метою, структурою, рівнем регульованості відносин, строками дії, відомчою підпорядкованістю, формою укладання.

За характером і метою господарські зв'язки можуть бути суто економічними і соціально спрямованими. Метою суто економічних зв'язків є забезпечення пріоритетності економічних інтересів суб'єктів ринку, тобто отримання максимального прибутку. Об'єктами таких зв'язків виступають

товари та послуги, сфери ринкового впливу, технології тощо. За своїм змістом ці зв'язки можуть бути власне комерційними, коопераційними, інтеграційними, технологічними тощо.

Метою соціальне спрямованих зв'язків (характерних для соціально-етичного маркетингу) є забезпечення пріоритетності інтересів суспільства і тільки відтак підприємця. Такі зв'язки орієнтовані на впровадження екологічно чистих виробництв, формування духовності членів суспільства, збереження його здоров'я, розвиток культури нації.

За своєю структурою господарські зв'язки діляться на *прямі та опосередковані*.

Під *прямими* розуміють такі зв'язки, при яких економічні, правові й організаційні відносини з постачання продукції встановлюються безпосередньо між підприємствами-виробниками чи виробничими об'єднаннями і роздрібними торговельними підприємствами.

Вони є найбільш раціональними, тому що створюють більш стабільні господарсько-правові відносини, дозволяють учасникам відносин повніше й оперативніше враховувати зміни попиту населення на товари, скорочувати шляхи і терміни товаропросування, спрощувати розрахунки і документообіг, посилювати взаємну вимогливість і контроль за ходом виконання взятих зобов'язань.

Однак застосування прямих зв'язків між торгівлею і промисловістю не завжди економічно ефективно і можливе через незначні обсяги закупівель торговими підприємствами товарів і відсутності у багатьох з них достатніх складських площ для збереження і підсортування товарів. Крім того, система прямих зв'язків потребує від виробників створення розгалуженої системи управління реалізацією товарів і, відповідно, великих витрат, що не завжди виправдані. Тому прямі зв'язки встановлюються, як правило, під час реалізації товарів, які швидко псуються, та товарів простого асортименту.

Опосередкованими називаються господарські зв'язки, за яких у відносинах між виробниками і роздрібними торговельними підприємствами беруть участь різні незалежні посередники. Ними можуть бути великі та малі оптові підприємства та організації, дистриб'ютори, дилери, брокери та інші суб'єкти оптового ринку. Вони не тільки організують господарські зв'язки між виробництвом і споживанням, але і виступають у цих зв'язках як безпосередні учасники (організують постачання продукції, укладають господарські договори, беруть участь у розрахунках з постачальниками і споживачами, несуть відповідальність за невиконання договірних зобов'язань). Інакше кажучи, при опосередкованих господарських зв'язках торгово-посередницька ланка виступає не тільки як організатор, але і як учасник ринкового обороту товарів.

За кількістю посередників розрізняють одно-, дво- і багатоланцюгові зв'язки. За збільшення кількості посередників знижується ефективність впливу торгівлі на виробництво щодо зміни асортименту товарів, підвищення їх якості, дорожчає процес товаропросування, уповільнюється оборотність товарів. Тому такі зв'язки налагоджуються, як правило, тільки по товарах

складного асортименту. Існуючі недоліки, притаманні торгівлі на сучасному етапі розвитку економіки, в багатьох випадках викликані складністю структури господарських зв'язків.

За рівнем регульованості ринкових відносин розрізняють:

— господарські зв'язки, які виникають у сфері відносин щодо виробництва, обміну, споживання товарів *під повним або частковим регулюванням* з боку держави шляхом розміщення державного замовлення, застосування системи дотацій, фондування, лімітування, контролю, обмеження цін (сфера таких зв'язків постійно звужується в міру просування до ринкових відносин);

— господарські зв'язки, які виникають у процесі вільного суто ринкового вибору постачальників і покупців в умовах вільного ціноутворення.

За строками дії виділяються *довгострокові* (строк дії яких, як правило, рік і більше), *короткострокові та разові*.

Довгостроковий характер зв'язків, їх стабільність відіграє в економіці вкрай важливу роль, оскільки дає можливість постачальникам і споживачам краще вивчати один одного, узгоджувати терміни виробництва і постачання товарів, оперативніше узгоджувати їх якість і асортимент. Основною умовою встановлення довгострокових господарських зв'язків є стабільність виробництва і споживання продукції.

В умовах нестабільності економіки більшість зв'язків має *короткостроковий і навіть разовий характер*.

За відомчою підпорядкованістю розрізняють міжсистемні і внутрішньосистемні господарські зв'язки. При міжсистемних господарських зв'язках взаємовідносини щодо поставок товарів і послуг устанавлюються між підприємствами та організаціями, які належать різним міністерствам і відомствам. До таких зв'язків, зокрема, відносять зв'язки вихідних баз промисловості з підприємствами споживчої кооперації. Внутрішньосистемні господарські зв'язки встановлюються між підприємствами одного міністерства чи відомства, наприклад, між міжрайбазами та споживчими товариствами.

За формами укладання розрізняють господарські зв'язки, укладені способом підписання єдиного документа (договору, контракту, угоди), обміну телефонограмами, телетайпограмами, укладених через Інтернет тощо.

Наявність на ринку значної кількості суб'єктів та встановлення між ними чисельних господарських зв'язків потребує встановлення єдиних правил їх гри на ринку, тобто єдиних підходів до правового регулювання взаємодії суб'єктів на ринку.

Важливе значення для формування комерційних зв'язків є інформація. Інформацію для формування комерційних зв'язків торговельного підприємства доцільно сконцентрувати у такі блоки (рис. 13.3.).

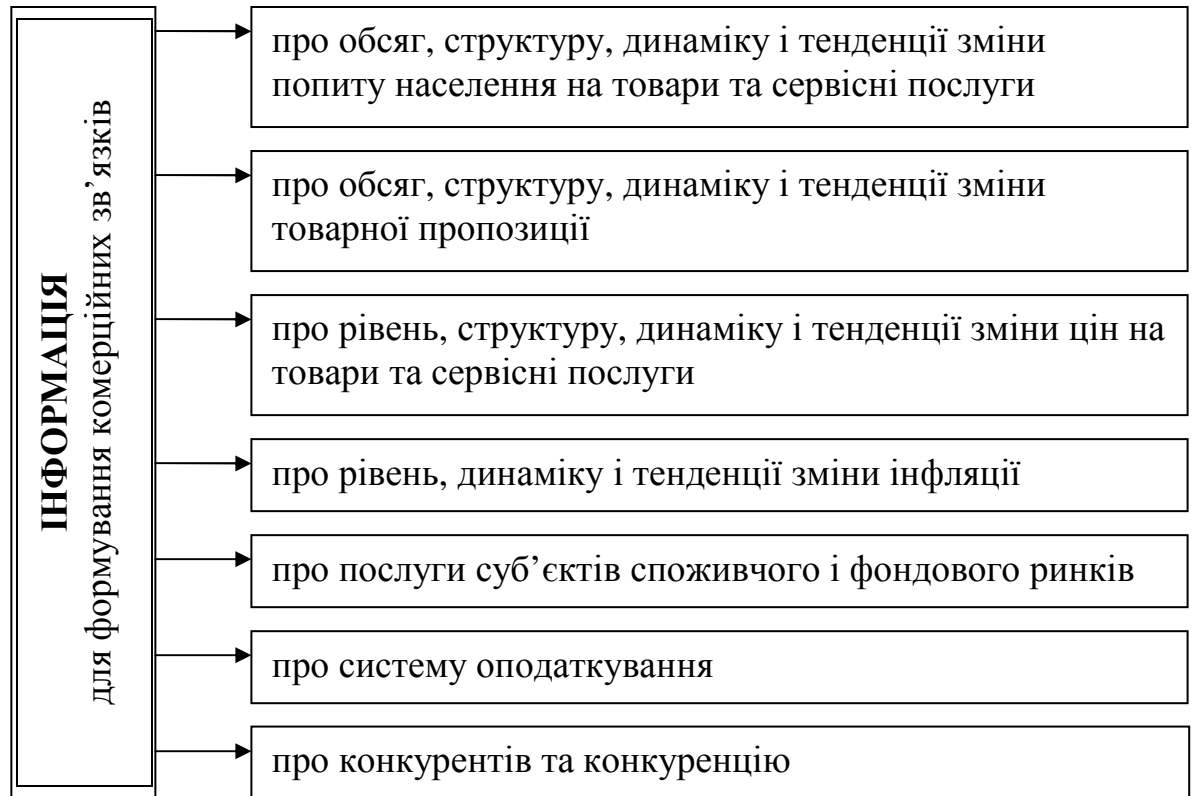


Рисунок 13.3 - Основні блоки інформації для формування комерційних зв'язків

Структура господарських зв'язків встановлює схему рухів товарів від виробника до роздрібних торговельних підприємств. Вона може бути простою і складною.

Прості господарські зв'язки укладаються безпосередньо між підприємствами. Такі зв'язки називаються прямими і означають відсутність будь якого посередника у взаємодії підприємства виробника (постачальника) та підприємства (товару).

За складної структури господарських зв'язків в поставці товарів беруть участь посередники, кількість яких може бути різним.

Вибіркові зв'язки варіантів господарських зв'язків виборчого підприємства і посередника подано відповідно на рисунках 13.4 і 13.5.

За терміном дії укладених договорів розрізняють річні, короткострокові (до 1 року), тривалі, разові господарські зв'язки.

За міжсистемних договірних зв'язків взаємовідносини щодо поставок товарів встановлюються між підприємствами, організаціями різних систем, міністерств та відомств.

Внутрішньогосподарськими зв'язками називається договірні відносини між підприємствами та організаціями однієї системи.



(ВПФ) $\uparrow T_1$

T_1 - товар (цінність)

Рисунок 13.4 - Вибіркові варіанти господарських зв'язків виробничого підприємства



Рисунок 13.5 - Вибіркові варіанти господарських зв'язків посередника

13.3 Види договорів у торгівлі

Ініціатива про налагодження прямих договірних зв'язків може виходити від будь-якої сторони. При цьому рішення про налагодження зв'язків і укладення договору приймається, як правило, в три етапи.

На першому етапі збирають і всебічно аналізують інформацію про передбачуваного партнера. При цьому з'ясовується: чи існує він реально, який обсяг має його статутна діяльність, яке його фінансове становище, основні риси його ділового реноме, здійснюється перевірка повноважень представника партнера, на якого покладено обов'язки вести переговори.

Особливі труднощі на першому етапі виникають під час збирання інформації про передбачуваного партнера. З цією метою слід звернутися до органів державної реєстрації підприємств, податкових адміністрацій, до конкурентів, спеціальних іноземних фірм, які дають інформацію про суб'єктів.

На другому етапі розробляють (аналізують) проекти текстів договорів.

Під час розробки (аналізу) проектів текстів договорів особлива увага повинна бути звернена:

- на законність кожного положення договору;
- урахування традицій ринку;
- уникнення повторення колишніх помилок;
- уникнення спроб вирішення власних проблем за рахунок партнерів;
- поєднання санкцій щодо партнерів із заходами стимулювання.

Здійснення ділового листування з метою врегулювання розбіжностей і підписання текстів договорів проводиться на третьому етапі. Укладення договору відбувається за певними стадіями — пропозицією укласти договір (оферти) і прийняття цієї пропозиції (акцепту). Відповідно сторона, яка зробила пропозицію, називається оферентом, а сторона, яка прийняла пропозицію, — акцептантом. Пропозиція має містити вказівки на суттєві умови майбутнього договору і бути звернена до певної особи. Оферта може бути зроблена усно чи письмово із зазначенням терміну для відповіді чи без зазначення терміну.

Коли пропозицію укласти договір зроблено із зазначенням терміну для відповіді, договір вважається укладеним, якщо особа, котра зробила пропозицію, отримала від іншої сторони відповідь про прийняття пропозиції протягом цього терміну.

При усній пропозиції укласти договір без зазначення терміну він вважається укладеним, якщо друга сторона негайно заявила про свою згоду. Коли ж така пропозиція зроблена в письмовій формі, договір вважається укладеним, якщо відповідь про прийняття пропозиції отримана протягом нормально необхідного для цього часу, наприклад періоду проходження листа «туди і назад».

При укладенні договорів між сторонами можуть виникнути розбіжності за окремими умовами договору. Існує спеціальний порядок розгляду заперечень по тексту договору, установлений ст. 10 Арбітражного

процесуального кодексу України (АПК) «Доарбітражне врегулювання розбіжностей, що виникають при укладанні господарських договорів»

Розбіжності, які виникають між юридичними особами при укладанні господарських договорів, розглядаються керівниками або заступниками керівників цієї юридичної особи або вповноваженими ними особами.

Договір (контракт) – це комерційний документ, у якому встановлюються права та обов'язки сторін (контрагентів). Він узгоджується і підписується покупцем і продавцем або їх довіреними особами.

Сторонами договору можуть бути як громадяни, так і юридичні особи.

Основні види договорів, що застосовуються в комерційній діяльності:

- договори на передачу товару у власність (купівля-продаж, поставка, контрактація, бартер);
- договори про передачу майна у тимчасове користування (оренда, лізинг, прокат);
- договори про надання послуг (транспортні договори, експедиційне обслуговування, доручення, комісія, консигнація, зберігання товарів на товарному складі, на участь у ярмарку, на рекламу продукції, кредитний договір, страхування комерційних ризиків);
- договори на передачу результатів інтелектуальної діяльності (франчайзинг, ліцензійний договір про передачу ноу-хау, ліцензійний договір на товарний знак).

Перш ніж укласти угоду з контрагентом, слід установити попередні договірні контакти. Доконтрактна робота – це комплекс операцій, пов'язаних з підготовкою та оформленням угоди. Доконтрактна робота включає такі складові:

- вибір форм і методів роботи на конкретному ринку;
- проведення рекламної кампанії;
- підготовка і розсилка комерційних пропозицій та запитів;
- виявлення реального наміру осіб укласти договір, проведення комерційних переговорів;
- вивчення можливостей суб'єктів у плані виробництва, закупівлі, реалізації товарів у необхідному обсязі та асортименті;
- визначення ймовірного рівня цін, загальної суми витрат;
- складання техніко-економічних характеристик виробів;
- узгодження перспектив майбутнього співробітництва з потенційним контрагентом;
- вивчення ринкової кон'юнктури.

Кон'юнктура ринку – це сукупність умов ринку, що складається у конкретний період часу і визначає результати комерційної діяльності.

Основні умови комерційних угод та оцінку їх ефективності наведено на рисунках 13.6. та 13.7.



Рисунок 1 3.6 - Основні умови комерційних угод



Рисунок 13.7 - Оцінка ефективності комерційної угоди з закупівлі товарів

13.4 Зміст договорів купівлі-продажу та постачання

Договір купівлі-продажу товарів у комерційній діяльності є найпоширенішим видом господарських взаємовідносин між продавцями і покупцями, якими можуть бути юридичні або фізичні особи (індивідуальні підприємці). Прикладом є укладення договорів купівлі-продажу товарів між оптовим і роздрібним підприємством (рис. 13.8.).



Рисунок 13.8 - Зміст договору купівлі-продажу

Порівняно з договором купівлі-продажу договір поставки має певні особливості, зокрема:

- між моментом укладання і моментом реального виконання існує великий проміжок часу;
- у момент укладання договору товар постачальника (виробника) може бути ще не вироблений, тобто угода укладається під майбутній товар;
- сторонами в договорі поставки можуть бути юридичні особи і громадяни-підприємці;
- предметом поставки є товар, призначений для підприємницької або іншої господарської діяльності, тоді як предметом купівлі-продажу може бути товар будь-якого призначення.

За договором поставки одна сторона – постачальник – зобов'язується передати (поставити) в обумовлений строк іншій стороні – покупцеві – товар, а покупець зобов'язується прийняти товар і сплатити за нього певну грошову суму.

Продавець (постачальник) передає товар покупцю для використання його у підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім або іншим подібним використанням.

Залежно від характеру і змісту угоди договір поставки товарів має певну структуру (рис. 13.9.).



Рисунок 13.9 - Структура договору поставки

Дата укладання договору. У договорі вказується рік, місяць і число, тобто точна дата його укладання.

Сторони. Необхідно позначити точне й повне найменування сторін, а також указати посади, прізвища, імена та по батькові представників сторін, що підписали договір і зробили посилання на їхні повноваження (устав або доручення).

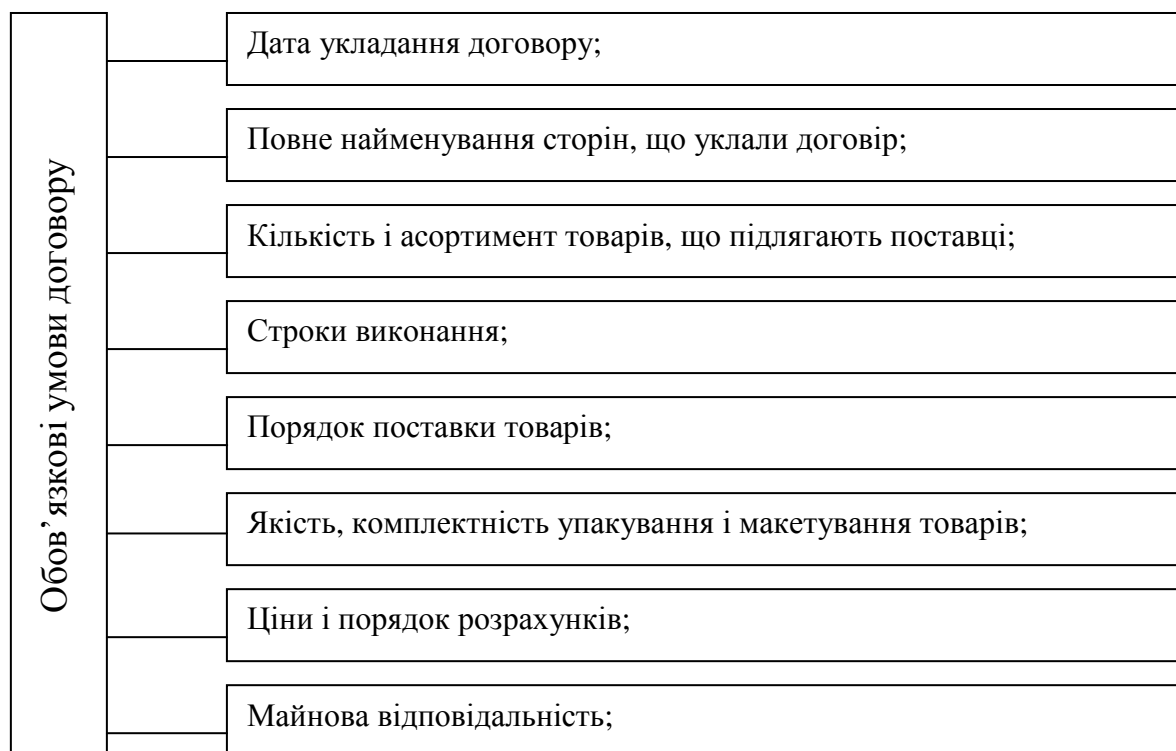


Рисунок 13.10 - Зміст договору поставки

У договорі повинна бути передбачена *кількість товару* на весь строк його дії, яка встановлюється за згодою сторін. Кількість товарів вказують в натуральному і грошовому виразі за винятком складних асортиментів, для яких обсяг поставки може бути встановлений тільки в грошовому вираженні.

У разі визначення кількості товару у ваговому вираженні в договорі вказується вага нетто, якщо для даного товару не встановлено інший порядок.

Асортимент товарів вказується в тексті договору або в доданій до нього специфікації. У специфікації асортимент розписується за родами, видами, сортами, артикулами, фасонами, моделями, розмірами, кольорами, рисунками, розфасовкою і т.п.

У договорі повинно бути зазначено загальний *строк* його дії, а також приватні строки (періоди) поставки товарів. Строки поставки можуть встановлюватись кварталні, місячні, декадні та інші з урахуванням властивостей товарів, умов його зберігання, споживання та інших факторів, а також необхідності безперебійного забезпечення покупців за кількістю і асортиментом.

Порядок постачання товарів. У договорі варто передбачити, у якому порядку постачальник зобов'язаний постачати товари: здавати їхньому місцевому покупцеві, що перебуває в одному населеному пункті з постачальником, або відвантажувати на адресу покупця, якщо він перебуває в іншому населеному пункті, або за адресою інших організацій за рознарядкою покупця.

Якість, комплектність, упакування й маркування товарів. Зазначені елементи товару ставляться до числа істотних умов договору поставки. Товари повинні відповідати за якістю встановленим сертифікатам, стандартам, технічним умовам, іншій документації, що визначають вимоги до якості товару. У договорі повинно бути вказано номери та індекси сертифікатів, стандартів, технічних умов, іншої документації, що встановлює якість товарів.

Поставка товарів, що не відповідають зазначеним документам, тягне майнову відповідальність постачальника (виробника) у вигляді штрафів, передбачених договором або іншим регулюючим правовим документом.

Деякі товари повинні постачатися в комплектному вигляді. Комплектність таких товарів встановлюється стандартами, преїскурантами, технічними умовами, або договором.

У договорі необхідно передбачити, у якій тарі товар повинен бути поставлений, а також вид упакування всередині тари. Якщо стандартами, або технічними умовами передбачено вид тари і спосіб упакування товарів, то в договорі робиться посилання на стандарт або технічні умови.

Тара, пакувальні матеріали багаторазового використання підлягають поверненню виробнику (постачальнику), іншому підприємству-одержувачу. Тара здається організаціям, які збирають тару. Порядок здачі і розрахунків за тару, що здається визначається в договорі або регулюється спеціальними нормативними документами.

У договорі постачання повинно бути передбачено *ціни і порядок розрахунків* за товари.

Майнова відповідальність (санкція) застосовується як засіб впливу на винну сторону з метою спонукати її до належного виконання зобов'язань. *Санкції* встановлюються у формі штрафу, неустойки, пені, відшкодування збитків.

Штраф встановлюється у відсотковому вираженні, певній грошовій сумі за невиконання або неналежне виконання того або іншого договірної зобов'язання. *Неустойка* (єдиноразовий платіж) стягується з постачальника за прострочення поставки або недопоставку товарів у відсотковому вираженні від вартості не поставлених в строк товарів по окремих найменуваннях асортиментів. *Пеня* – наростаюча неустойка, що нараховує за прострочення виконання зобов'язань. Сплата пені, неустойки, штрафу й відшкодування збитків не звільняє сторони від виконання зобов'язань за договором.

13.5 Зміна та розривання договору постачання

Зміна і розривання договору можливі за згодою сторін, якщо інше не передбачено даним Кодексом, іншими законами або договором.

На вимогу однієї зі сторін договір може бути змінено або розірвано за рішенням суду тільки в таких випадках:

- у разі істотного порушення договору іншою стороною;
- у деяких випадках, передбачених іншими законами або договором.

Істотним визнається порушення договору однієї зі сторін, що тягне для іншої сторони такий збиток, у результаті якого вона значною мірою втрачає те, на що була вправі розраховувати під час укладання договору.

Підставою для зміни або розірвання договору є також істотна зміна обставин, з яких сторони виходили під час укладання договору, якщо інше не передбачено договором або не спливає з його сутності.

Зміна обставин визнається істотною, коли вони змінилися настільки, що якби сторони могли не передбачати, договір взагалі не був би укладений (або укладений на зовсім інших умовах).

Одностороння відмова від виконання договору постачання або одностороння його зміна допускається у випадку істотного порушення договору однією із сторін. Елементи порушення договору сторонами надано на рисунку 13.7.

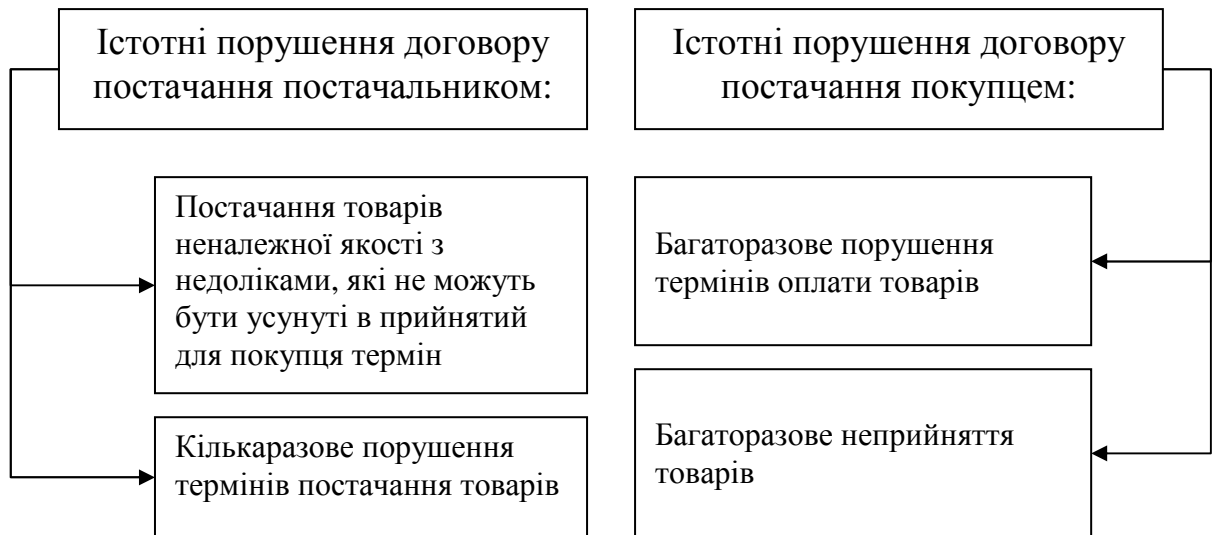


Рисунок 13.7 - Істотні порушення договору сторонами

Договір поставки вважається зміненим або розірваним з моменту одержання однією стороною повідомлення від іншої сторони про односторонню відмову від виконання договору повністю або частково, якщо іншого терміну розірвання або зміни договору не передбачено у повідомленні або не визначено угодою сторін.

Зміна, розірвання або продовження терміну дії договору оформлюється додатковою угодою, що узгоджується сторонами, або шляхом обміну листами, теле-, телетайпо-, телефоно- і радіограмами.

Укладання договорів способом електронного обміну даними

Розвиток комп'ютерної мережі Інтернет приводить до масового укладання договорів купівлі-продажу товарів у електронно-цифровій формі (ЕЦФ), особливо при організації електронної торгівлі. Відповідно до сформованої практики існують такі способи укладання договорів за допомогою ЕОД (електронного обміну даними):

1. Для укладання договору оферент розміщає публічну оферту на сервері, підключеному до мережі Інтернет. Будь-яка особа, що бажає укласти такий договір на запропонованих умовах, акцептує оферту через заповнення форми договору і її підписання. Якщо предметом договору будуть послуги, майнові чи немайнові блага, що мають еротичний зміст, то оферент попереджує, що договір буде укладений тільки з особами, що досягли 18 років.

2. Після переговорів сторони підписують договір за допомогою ЕОД. При цьому договір існує тільки у вигляді запису на комп'ютері. У даному разі сторони, як правило, користуються для підписання договору електронним підписом чи його функціональними еквівалентами.

3. Користувачі спеціалізованої інформаційної мережі укладають між собою договори відповідно до правил, установлених власником даної мережі. Як аналоги власноручних підписів сторін служать коди користувачів

системи.

Основними проблемами, що виникають при укладанні договорів за допомогою ЕОД, є:

а) труднощі визначення місця укладення договору. Це питання виникає не тільки тоді, коли контрагенти є резидентами різних держав. Адже offerent може розмістити offerту не тільки на сервері, що розміщений на території держави, резидентом якого він є, а й на сервері, що розташований у будь-якій точці земної кулі, підключеній до мережі Інтернет. Акцептант може відправити акцепт із портативного комп'ютера, перебуваючи в дорозі (з борту літака, морського судна і т.п.).

б) достовірність факту укладення договору, збереженість і незмінність даних, що містяться в договорі. Не припустимо, щоб факт укладення договору заперечувався правовими органами лише на тій підставі, що він являє собою комп'ютерний запис даних. При встановленні наявності договору, крім інших, можуть ураховуватися такі фактори: складність устаткування, використовуваного кожною зі сторін; характер їхньої комерційної діяльності; частота комерційних угод, що укладаються між даними сторонами; вид і обсяг угоди; вимоги до підпису в конкретній правовій системі; можливості систем зв'язку; набір процедур дійсності, установлених посередниками, і їх виконання сторонами; дотримання торговельних порядків і практики; наявність страхування від несанкціонованих повідомлень і т. п.;

в) конфіденційність даних, що містяться в договорі. Організації, що є власниками інформаційної мережі, повинні встановлювати стандарти безпеки, яких сторони повинні додержувати, у противному разі можна говорити про презумпцію збереження цілісності і конфіденційності даних;

г) при цьому відкритим залишається питання можливості ідентифікації сторін договору, укладеного в електронному вигляді. Визначити, що договір підписаний справді тими особами, що позначили себе в мережі Інтернет, можливо лише за допомогою електронно-цифрового підпису. У зв'язку з цим сьогодні дуже гостро постає проблема розробки і прийняття Закону «Про електронно-цифровий підпис». Прийняття цього правового документа дозволило б додати стабільності договірним відносинам, що виникають у глобальній мережі Інтернет.

Договори, укладені в електронно-цифровій формі, варто відносити до розряду письмових угод. Тут слово «письмові» варто розуміти як інформацію, викладену за допомогою букв, але її носієм є не традиційно папір, а інший, специфічний, комплексний об'єкт. Електронно-цифрова форма є видом письмової угоди, відповідає всім її ознакам з урахуванням специфіки мережі Інтернет. Таким чином, електронно-цифрова форма являє вираз волі учасників угоди способом складання електронного документа, що відбиває зміст угоди і скріплений електронно-цифровими підписами осіб, що здійснюють угоду.



Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняттю господарських зв'язків у торгівлі.
2. Укажіть етапи господарських зв'язків.
3. Яка роль договору постачання?
4. Охарактеризуйте комерційні зв'язки підприємства.
5. Перелічіть основні види договорів, які застосовуються в торгівлі.
6. Охарактеризуйте порядок укладання договору.
7. Що є вагомою умовою договору?
8. В якій формі може бути укладено договір?
9. Дайте визначення поняттю договір поставки.
10. В яких випадках укладається договір поставки?
11. Дайте характеристику змісту найбільш вагомих розділів договору поставки.
12. Зміст договору купівлі-продажу.
13. Який порядок зміни або розривання договору?
14. У чому виявляється відповідальність сторін з порушення умов договору?
15. Що таке неустойка і в чому вона може виявлятися?
16. Яку майнову відповідальність несуть сторони у разі невиконання або у разі невідповідного виконання своїх обов'язків щодо договору постачання?
17. Який порядок зміни або розривання договору постачання?
18. В чому полягає сутність спеціальних правил розрахунку збитків, які виникають під час розривання договору?
19. Назвіть способи розв'язання спорів, що виникають між сторонами у процесі виконання договорів.
20. Як встановлюється в договорі кількість товарів, які підлягають постачанню?
21. Як встановлюється та погоджується асортимент товарів у договорі?
22. Які терміни виконання передбачаються у договорі?
23. Який порядок постачання товарів може бути передбачено у договорі?
24. Як вирішуються питання якості, комплектності, упаковки та маркування товарів у договорі постачання?
25. Який порядок встановлення цін та розрахунків за поставлений товар?
26. У чому заключається майнова відповідальність сторін за порушення обов'язків, які передбачені договором та законодавством?

Тема 14. Комерційно-посередницька діяльність

14.1 Сутність, функції комерційно-посередницької діяльності. Класифікація торгових посередників.

14.2. Бізнес-план, його роль в організації комерційно-посередницької діяльності.

14.3. Бізнес-операція, її склад і ресурси.

Ключові слова та поняття: посередник; функції оптових торгових посередників; дилери; дистриб'ютори; промислові агенти; збутові агенти; торгові агенти; товарні брокери; спеціалізовані посередники; незалежні посередники; залежні посередники; формальні залежні посередники; бізнес-план; бізнес-проект, бізнес-операція, бізнес-середовище.

14.1 Сутність, функції комерційно-посередницької діяльності. Класифікація торгових посередників

Посередник – це юридична або фізична особа, яка знаходиться між іншими контрагентами комерційного процесу і виконує функції їх зведення один з одним для обміну товарами або послугами і інформацією. Посередник в юридичному і господарському відношенні, незалежна від виробника і споживача товарів. Торгово посередницькі фірми виконують функції, які надано на рисунку 10.1

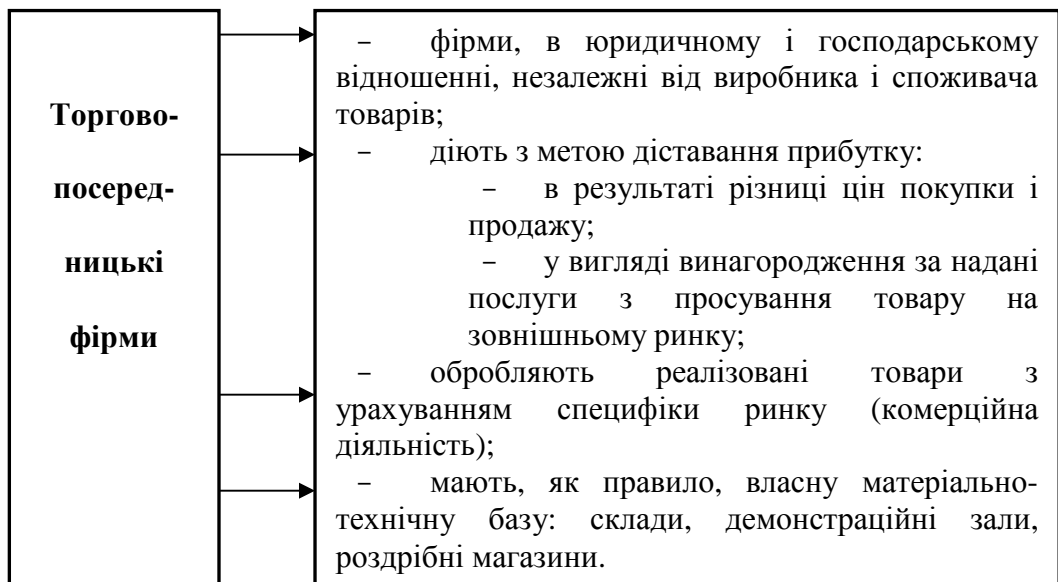


Рисунок 14.1 – Функції торгово посередницьких фірм

На долю торгових посередників приходиться від половини до $\frac{2}{3}$ товарів, які беруть участь в міжнародному товарообігу. Торгові посередники широко використовуються в США, Англії, Голландії, Японії, Скандинавії.

На рисунку 14.2 подано *функції*, які повинні виконувати оптові торгові посередники з повним циклом обслуговування, та їх взаємозв'язок.

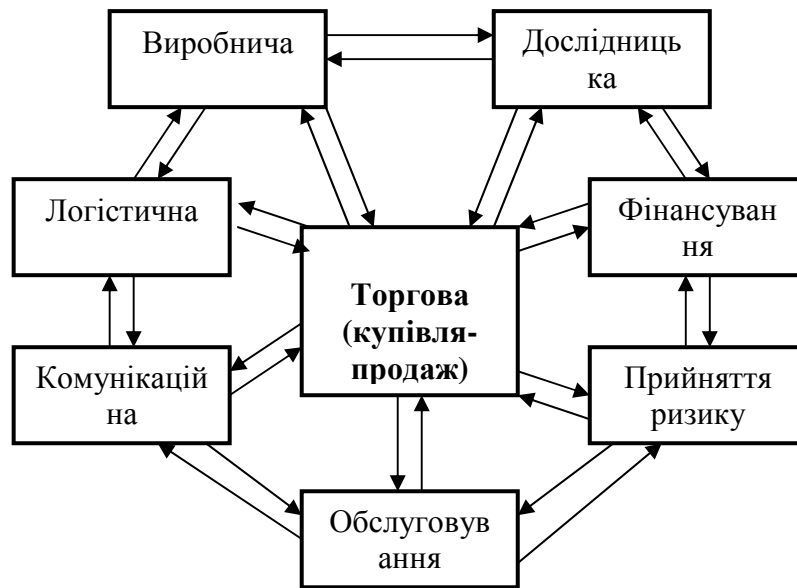


Рисунок 14.2 - Функції оптових торгових посередників з повним циклом обслуговування

Як видно з рисунку, основна функція – *торгова*, пов'язана з закупівлею товарів у виробників і в інших їх власників та оптовим продажем. Вона обумовлює зміст та технологію виконання інших функцій, які, в свою чергу, повинні забезпечувати найбільш ефективно здійснення основної.

Види торгових посередників і надані їм повноваження надано на рисунках 14.3, 14.4.



Рисунок 14.3 - Види торгових посередників

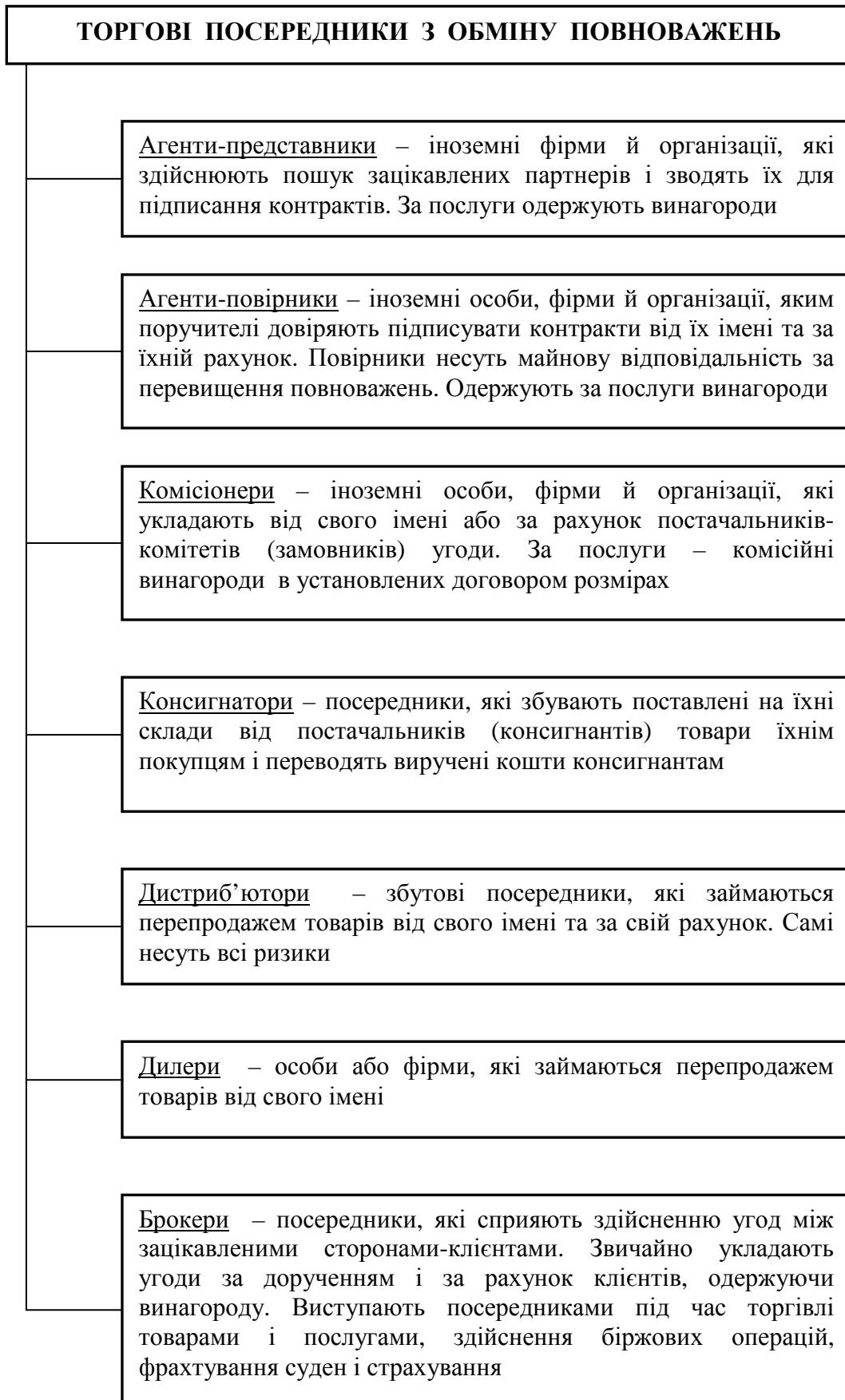


Рисунок 14.4 - Торгові посередники з обміну наданих їм повноважень

Зміст торгово-посередницьких, агентських, комісійних операцій та операцій консигнацій надано на рисунках 14.5, 14.6, 14.7

Торгово-посередницькі операції – операції, пов'язані з купівлею-продажем товарів, які виконані за дорученням виробника-експортера (рідше імпортера) незалежним від нього торговим посередником, на основі укладеної угоди або окремого доручення.



Рисунок 14.5 - Послуги торгово-посередницькі операції

Агентські операції – це доручення однією стороною (принципалом) незалежній іншій стороні (агенту) здійснення фактичних дій, пов'язаних із продажем (покупкою) товару на певній території за рахунок і від імені принципала.

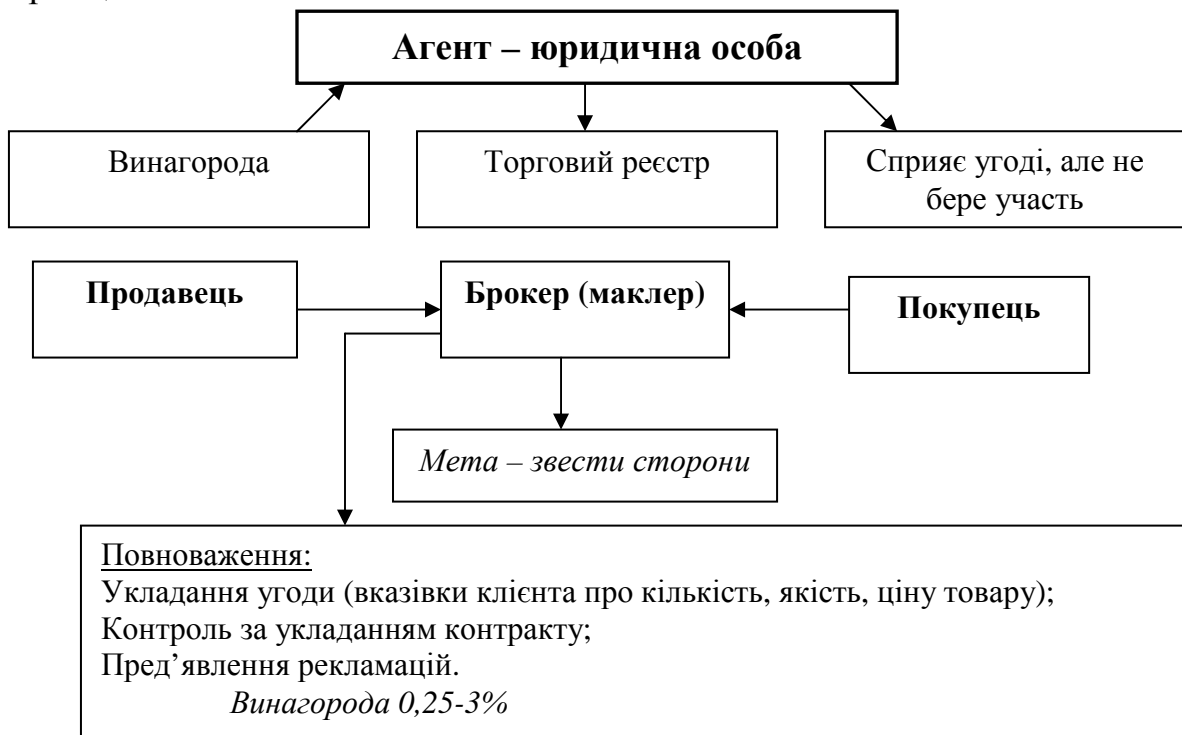


Рисунок 14.6 - Агентські операції

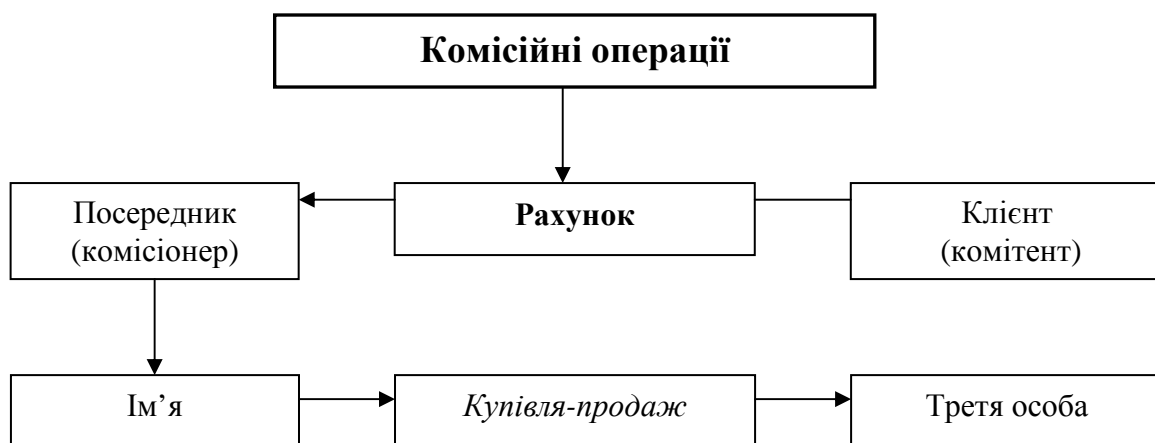


Рисунок 14.7 - Комісійні операції

Договір:

- Порядок визначення ціни (min – max);
- Гарантія від будь-яких збитків.

Комісійна винагорода < 10% від суми угоди.

Делькредере – умова, за якої комісіонер за додаткову винагороду зобов'язується гарантувати комітента від будь-яких збитків, унаслідок несплати купівельної ціни, у випадку неплатоспроможності покупця.

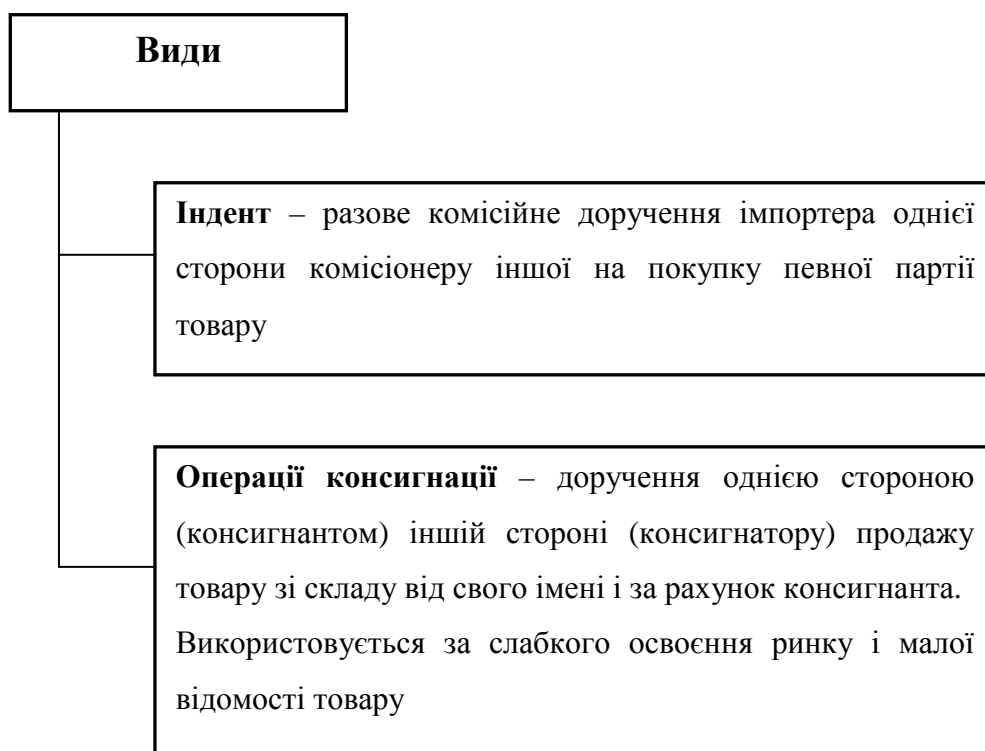


Рисунок 14.8 – Операції консигнації

Незалежні посередники у відношенні до виробників виступають як покупці, для придбання товарів на основі договору купівлі-продажу. Вони стають власниками товару і можуть реалізовувати його на свій розсуд на будь-якому ринку та за будь-якою ціною. Відношення між такими посередниками та виробниками припиняються після виконання сторонами договору постачання. Торгових посередників, що здійснюють такого роду операції, в різних країнах називають по-різному – дистриб'ютори, оптовики-покупці, оптові підприємства, торговці за договором, концесіонери тощо.

Незалежні оптові підприємства – це оптовики з повним набором торгово-посередницьких послуг: зберігання товарних запасів, кредитування, доставка товарів, надання співпраці в галузі управління.

Схему взаємовідносин між виробником і незалежним оптовим підприємством наведено на рисунку 14.9.

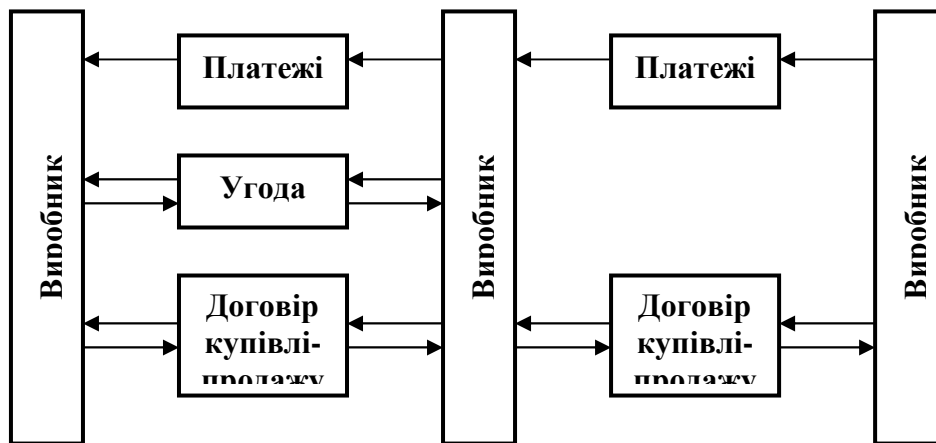


Рисунок 14.9 - Взаємовідносини між виробником та незалежним оптовим підприємством

Незалежних посередників доцільно використовувати у разі впровадження виробника на новий ринок збуту, коли власну збутову мережу не створено.

Формально незалежні посередники з'явилися у зв'язку з прагненням виробника включити ці підприємства у свій виробничо-збутовий цикл через систему договорів. Для цього практикують наступні види договорів: договір-доручення, який укладається з повіреними або торговими агентами; договір комісії, визначальні повноваження комісіонерів; договір-консигнація; договір простого посередництва.

Повірені – це фірма або особа, що діє на основі договору-доручення, коли продавці або споживачі приваблюють посередників до здійснення угоди і за рахунок довірителя.

Схему взаємовідносин між виробниками та повіреними наведено на рисунку 14.10.

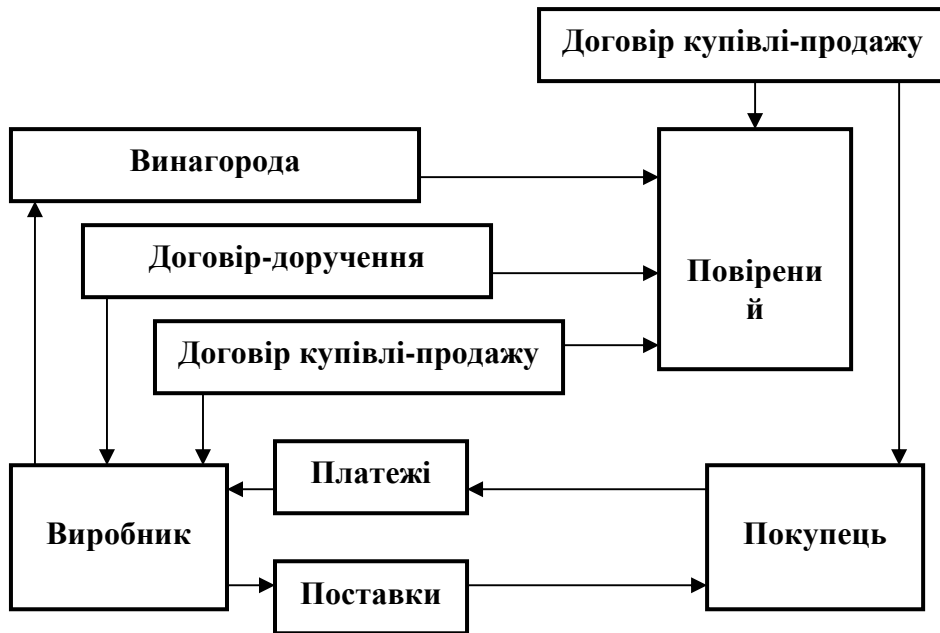


Рисунок 14.10 - Взаємовідносини між виробником та повіреним

Незалежні оптові посередники бувають двох типів: дистриб'ютори, які мають (орендують) склади, і дистриб'ютори, які не мають (не орендують) складів – у практиці частіше мають назву маклера.

Дистриб'ютори, які виконують певною мірою комерційну і виробничу діяльність (закуповують товари, виконують їх складання, зберігання, підготовку до кінцевого споживання) складають групу дистриб'юторів „регулярного типу”.

Друга група *дистриб'юторів* – „нерегулярного типу”, в основному, лише закупає товари від постійних виробників і реалізує їх. Ці посередники мають назву дистриб'юторів „з неповним (обмеженим) набором послуг”. Ця група найбільш багаточисельна, до неї входять оптові маклери, які є представниками малої і середньої посередницької ланки, що має багатотоварну спеціалізацію.

На відміну від дистриб'юторів „нерегулярного типу” дистриб'ютори „з повним набором послуг” мають достатньо високий ступінь товарної спеціалізації, чітко визначають кількісний зміст асортиментних позицій по кожній з груп, що дозволяє у високому ступені виконувати спеціальні засоби зберігання, транспортування, навантаження і розвантаження товарів. Цей тип посередників, в основному, розповсюджений на ринку машинобудування, у тому числі з торгівлі комп'ютерами, телевізорами, автомобілями, запасними частинами.

Спеціалізовані посередники концентрують свою діяльність на окремих функціях і, в свою чергу, поділяються на інформаційно-контактних, інформаційних, пошукових, довірених посередників, що здійснюють збут по пошті, займаються розвізною торгівлею та лізингом.

Інформаційно-контактні посередники сприяють встановленню господарських зв'язків між постачальниками та споживачами. Так,

комісіонери шукають партнерів і підписують контракти від свого імені, але виконують їх за рахунок продавця чи покупця.

Інформаційні або чисті посередники не мають в своєму розпорядженні товари і виконують умови реалізації, що продиктовані виробником. Такими посередниками на ринку і є брокери – спеціалізуючись на вузькому асортименті товарів. Вони мають інформацію про кон'юнктуру ринку, можливості закупки та збуту товарів, завдяки чому підтримують високу норму прибутку в своїй діяльності.

Пошукові посередники – це, як правило, агенти промислових фірм, які займаються пошуком потенційних покупців товарів у конкретних регіонах. Пошукових посередників досить часто називають торговими агентами. Це фірма або особи, які діють на підставі договорів, доручення чи простого посередництва і покликані допомагати укладанню договорів поставки від імені виробника і за його рахунок.

За ознакою підпорядкування посередники, також, можуть бути поділені на декілька груп.

Залежні посередники є повноважними агентами зі збуту і надають значний вплив на політику цін, терміни та умови продажу товарів. Їх діяльність зазвичай не обмежується територіальними рамками. Вони працюють на підставі термінових та безтермінових трудових угод.

Діяльність *консигнатора* базується на згоді, за якою продавець постачає товар на склад консигнатора, а він, в свою чергу, зобов'язаний продавати товар зі складу від свого імені, але за рахунок продавця до певного терміну. По суті, тут продавець кредитує посередника на термін реалізації товару.

Схему взаємовідносин між виробником та консигнатором наведено на рисунку 14.11.

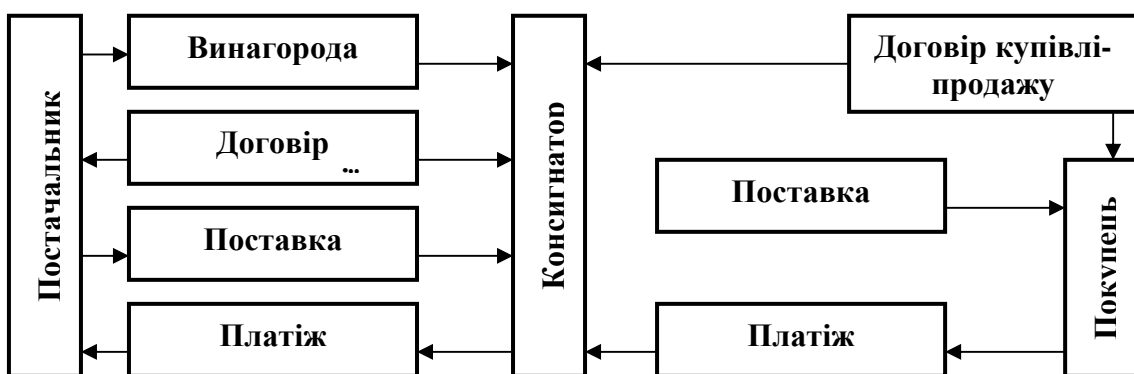


Рисунок 14.11 - Взаємовідносини між виробником та консигнатором

До залежних посередників, також, відносяться *брокери*, тобто фірми або організації, які займаються пошуком зацікавлених продавців та покупців, зводять їх, але не беруть участі в угоді ні своїм ім'ям, ні своїм капіталом.

Основна функція брокера – звести покупця з продавцем та допомогти їм домовитися.

Схему взаємовідносин і розрахунків між виробником та брокером надано на рисунку 14.12.

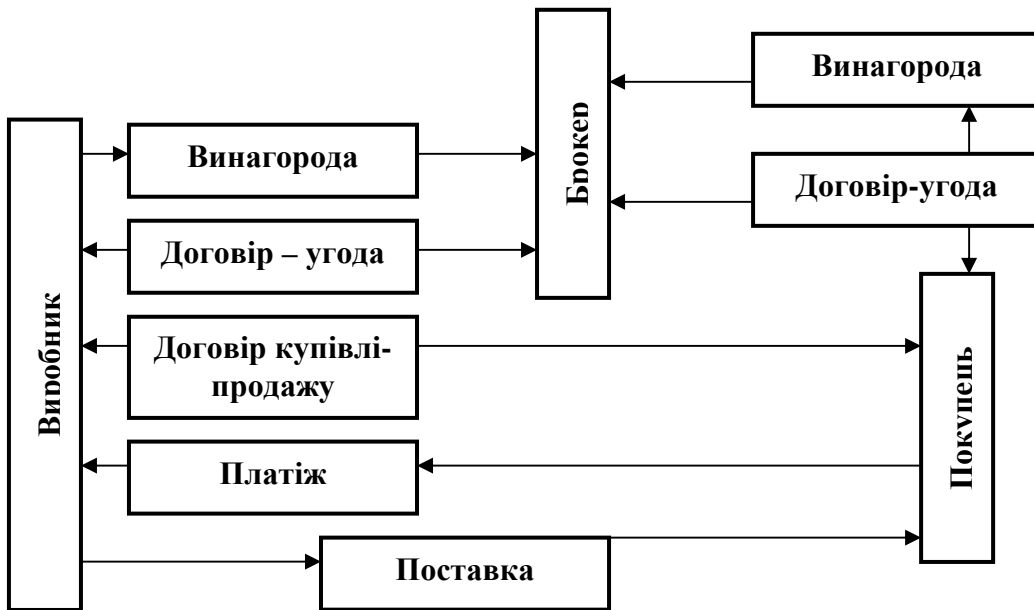


Рисунок 14.12 - Взаємовідносини і розрахунки між виробником та брокером

Товарні брокери – найбільш активний тип торгового посередника, який не купує і не продає товари від свого імені, не дає кредитів і вступає в угоди купівлі-продажу від імені свого клієнта і за його рахунок. При чому клієнтом брокера може бути як продавець товарів (брокер продавця), так і покупець (брокер покупця). Товарний брокер діє на основі разових доручень і чітко в межах інструкцій своїх клієнтів. Перевага товарних брокерів в детальному вивченні ринка, на якому вони спеціалізуються, у володінні широкими зв'язками, в оперативній можливості якісно, повно виконувати доручення клієнтів. За послуги брокери отримують винагороду (брокеридж), розраховуються у відсотках від вартості укладених під час участі брокерів торгових угод, розміри яких узгоджуються ними з клієнтами передчасно. Залежно від традицій і правил на ринку іноді брокер може отримати свою винагороду від кожної сторони, як від покупця, так і від продавця того або іншого договору. В цьому випадку брокер може представляти одночасно інтереси і продавця і покупця, отримує при цьому подвійну винагороду.

Торгові агенти здійснюють комерційну діяльність за рахунок і в інтересах особи (принципала). Відношення між агентом і його партнером (принципалом) регулюються спеціальними агентськими угодами. Торгові агенти діють самостійно на основі письмового договору принципала. За свою діяльність ця група посередників звичайно отримує винагороду у вигляді відсотку від суми укладених угод, причому незалежно від кінцевих результатів укладеної угоди для принципала. За об'ємом доручень торгові

агенти поділяються на *універсальних*, які можуть виконувати будь-які юридичні дії від імені принципала; *генеральних*, які мають право заключати торгові угоди тільки в межах діяльності принципала; *спеціальних*, уповноважених заключати тільки ті угоди, які вказані у дорученні.

Однією з різновидів групи торгових агентів є так звані *комівояжери*. Вони, як правило, здійснюють торгове представництво підприємств і промислових компаній і працюють на підставі термінових і нетермінових угод з фірмами, які вони представляють. На відміну від агентів, комівояжер не може бути самостійною юридичною або фізичною особою, тому що його діяльність не підлягає реєстрації. За свою діяльність комівояжери отримують або тверду зарплатню, або винагороду у вигляді відсотка від суми розміщених або реалізованих замовлень.

Промислові агенти, як правило, замінюють собою власний збутовий апарат компаній, але на відміну від торгових службовців цієї промислової компанії отримують не заробітну платню, а комісійну винагороду. Вони, зберігаючи за собою формальну самостійність, у більшому ступені, ніж інші агенти, залежать від вказівок постачальника. Промислові агенти, переважно, завжди не мають складського господарства, працюють в агентських конторах і тільки в окремих випадках функціонують у ролі консигнатора.

Консигнатор не є власником товару і здійснює свою діяльність за дорученням консигнатора, згідно з яким отримав право продати товар від свого імені, рекламувати його, але за рахунок консигнатора.

Для промислових агентів характерні участь в реалізації тільки певної частини продукції, виготовленої постачальником і обмеження його діяльності певним районом або територією і включенням в асортимент продукції неконкуруючих між собою виробників; довгостроковий характер агентських узгоджень. Ця частина агентів за кількістю підприємств і обсягів укладених торгових договорів є домінуючою серед інших груп агентів і брокерів.

Збутові агенти як правило, мають стосунки з невеликими промисловими фірмами і компаніями протягом довгого часу і займаються збутом всієї їх продукції. При цьому вони повністю замінюють торговий персонал цих фірм. Збутові агенти мають більші права у визначенні умов купівлі-продажу, ніж промислові агенти. Контори – фірми збутових агентів, звичайно розповсюджені у великих центрах торгівлі безпосередньо близько до споживачів.

Різновидом цієї групи агентів є *комісіонери* – збутові агенти, до послуг яких звертаються промислові фірми – компанії з виникненням у них необхідності збути залишки товарних партій. Комісіонери, звичайно, мають в наявності товари, які реалізуються, продають їх від свого імені, однак за рахунок власника.

14.2 Бізнес-план, його роль в організації комерційно-посередницької діяльності

Для торговельного підприємства бізнес-план відіграє роль стратегічного плану.

Актуальність бізнес-планування полягає в:

- посиленні вимог інвесторів до економічного обґрунтування інвестиційних проектів;
- посилення конкуренції, що потребує від підприємця більш продуманих дій;
- підвищення вимог роботодавців до економічних знань найманих працівників.

Бізнес-план – це офіційний документ, який в точній, зрозумілій та доступній формі описує процес створення та реалізації комерційної ідеї її власником з точки зору збуту, виробництва, обліку і фінансів. Він систематично оновлюється, в нього вносяться зміни, пов'язані як із змінами усередині фірми, так і в економіці в цілому.



Рисунок 14.13. – Місце бізнес-планів в системі планування діяльності підприємства

Бізнес-план є результатом дослідження і організаційної роботи підприємця, що ставить за мету вивчення конкретного напрямку діяльності фірми на визначеному ринку в конкретних організаційно-економічних умовах. Реалізація поставленої мети може бути забезпечена безпосередньо вивченням таких питань:

- розробка конкретного проекту виробництва певного товару (послуги) - створення нового типу виробу або надання нових послуг;

- всебічний аналіз виробничо-господарської і комерційної діяльності організації, метою якого є викриття її слабких і сильних сторін, специфіки і відмінностей від аналогічних фірм;
- вивчення конкретних фінансових, техніко-економічних і організаційних механізмів, що використовуються в економіці для реалізації конкретних завдань.

Функції, що виконує бізнес-план:

- 1-а функція – для розробки стратегії підприємства. Необхідна в період створення підприємства і при розробці нових напрямів діяльності;
- 2-а функція – для планування - дозволяє оцінити можливості розвитку нового напрямку діяльності, контролювати господарські процеси підприємства
- 3-я функція – для залучення кредитів - одним з головних факторів надання кредиту є наявність детально розробленого бізнес плану
- 4-а функція – для залучення потенційних партнерів - вирішення питання про надання власного капіталу технологій, обладнання, створення спільних підприємств.

На відміну від внутрішньовиробничих планів, бізнес-план направлений на розробку та детальний опис процесу виконання проекту підприємства, а не на встановлення планових показників роботи самого підприємства

Відмінність бізнес-планів від внутрішньогосподарських планів:

- бізнес-план – планування нового виду діяльності або проекту;
- бізнес-плани розробляються на інноваційні проекти, чітко окреслені конкретними строками їхнього виконання;
- основне призначення бізнес-плану – розробка інноваційного проекту й одержанні на його виконання необхідних ресурсів;
- бізнес-плани розробляються безпосередньо під керівництвом і при особистій участі підприємця або керівника підприємства;
- бізнес-плани вимагають від фахівців володіння комплексом знань як із загальних питань господарювання, так і в галузі маркетингу, менеджменту, фінансового аналізу.

Головна **мета** розробки бізнес-плану: планування господарської діяльності підприємства на найближчий і віддалений період у відповідності до потреб ринку і можливостей отримання необхідних ресурсів, крім того:

- визначити ступінь реальності досягнення передбачуваних результатів;
- доказати конкретним особам доцільність реорганізації підприємства або створення нового;
- поставити перед працівниками підприємства конкретні завдання досягнення кількісних і якісних показників.

Основні **задачі**, що вирішуються за допомогою бізнес-плану:

- визначення конкретних напрямків і орієнтирів діяльності, перспективних ринків збуту і місця підприємства на цих ринках;
- мобілізація різних видів ресурсів для виконання поставлених цілей;

- оцінка витрат по проекту, розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності;
- визначення джерела фінансування реалізації стратегії;
- прогноз процесу розвитку господарської діяльності для зменшення ефекту раптовості при змінах в зовнішньому середовищі;
- підбір працівників для виконання проекту або оцінка відповідності кадрів діючого підприємства.

1. Складання бізнес-планів різного призначення:

– бізнес-план, що розробляється засновниками компанії;

– бізнес-план, що розробляється засновниками для притягнення пайщиків або акціонерів.

2. Закінчення бізнес-плану та проект створення фірми.

Складання бізнес-планів різного призначення.

Бізнес-план є зручним методом планування, співставлення доходів та витрат.

З точки зору організації та діяльності комерційних структур можна умовно виділити кілька видів бізнес-планів:

Бізнес-план, що розробляється засновниками компанії.

Він складається з наступних розділів:

- викладення мети створення комерційної фірми;
- ефективності вибраного виду діяльності (оптовий посередник, зовнішньоторговий посередник, консультаційна фірма тощо);
- визначення організаційно-правової форми фірми;
- розрахунок економічної ефективності створення фірми;
- поетапний план розвитку комерційної діяльності.

Бізнес-план, що розробляється засновниками фірми для притягнення пайщиків або акціонерів.

Основні розділи плану наступні:

1. Викладання мети створення комерційної фірми певного профілю.

2. Результати маркетингового дослідження ринку з доказними висновками з наступних проблем:

- визначення географічного регіону комерційної діяльності фірми;
- виділення найбільш перспективних сегментів ринку;
- оцінка ємності сегментів ринку вибраних товарів та послуг, а також частки, які може зайняти фірма на цьому ринку;
- наявність постачальників, які виразили готовність роботи з фірмою на прийнятих умовах;
- ступінь насиченості та рівень монополізації ринку комерційними структурами аналогічного профілю;
- перспективність виходу з номенклатурою фірми на зовнішні ринки країн ближнього і дальнього зарубіжжя;
- оцінка обсягів реалізації товарів та послуг в найближчі роки та на перспективу;
- очікувана динаміка ринкових цін на товари, які входять в номенклатуру фірми.

Для кого складається бізнес-план?

- Для підприємця, або керівника підприємства: детально розробляє економічні і фінансові аспекти стратегії, дає техніко-економічні обґрунтування конкретним заходам;
- Для співвласників підприємства (акціонерів, пайовиків): для залучення нових співвласників, для прийняття рішень про розподіл прибутку між накопиченням і розподіленням ;
- Для працівників підприємства: дає конкретні орієнтири кожному працівнику і координує дії різних служб підприємства, відіграє важливу роль при запрошенні на роботу основного персоналу підприємства;
- Для потенційних інвесторів: для пошуку інвесторів: кредитів, венчурного капіталу, спонсорських вкладень. Допомогає визначити ефективність і ризик грошових вкладень інвесторами в конкретний проект;
- Для дійсних і потенційних партнерів: допомагає координувати діяльність партнерських фірм, організувати спільне планування груп фірм, що пов'язані кооперацією і виготовленням одного або взаємодоповнюючих продуктів;
- Для органів приватизації: при продажі об'єкта приватизації за некомерційним конкурсом; продажі контрольного пакета акцій на неконкурентних засадах іноземним інвесторам; при створенні спільного (при участі держави) підприємства з іноземними інвестиціями;
- Для органів, що видають ліцензії на деякі види діяльності: для визначення серйозності намірів заняття підприємцем ліцензійним видом діяльності.

14.3 Бізнес-операція, її склад і ресурси

Сукупність дій підприємця в період від початку і до завершення однієї справи має назву *бізнес-операція*.

Бізнес-операція розподіляється на низку складових частин – операцій, які проводяться підприємцем разом з іншими учасниками, залученими до справи.

Окремі операції, які складають загальну бізнес-операцію, єдиною справою, можуть проводитися послідовними, а інколи послідовно-паралельним чином, отже одночасно, супроводжуючи один одного. Але частіше всього, операції, які проводяться паралельно, починаються і закінчуються в різний час, тому що вони лише частково супроводжують один одного.

Схему проведення окремих операцій, які складають у цілому бізнес-операцію, зображено на рисунку 14.14.



Рисунок 14.14 - Схема послідовного виведення бізнес-операції

Ключову роль в успіху будь-якої бізнес-операції відіграє ресурсне забезпечення. Отримати загальне уявлення про те, які ресурси потрібні для проведення бізнес-операції, допомагає схема ресурсного забезпечення, що зображена на рисунку 14.15.

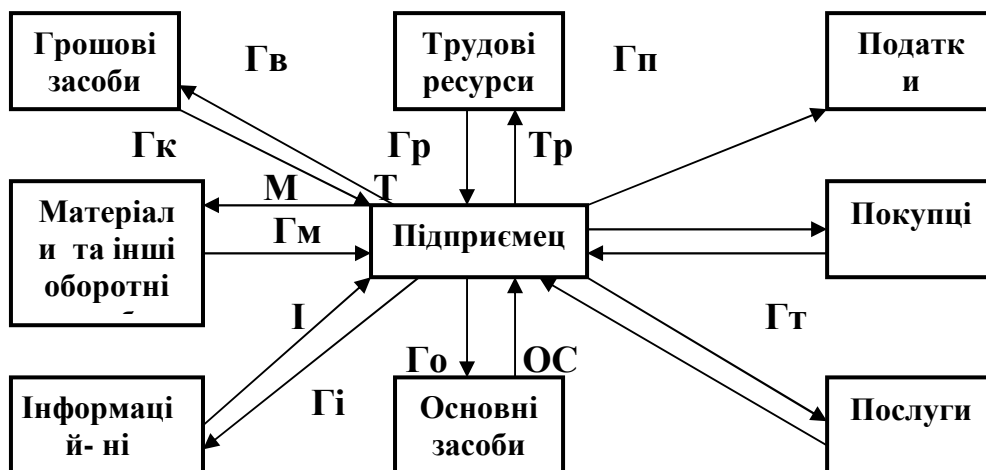


Рисунок 14.15 - Ресурсне забезпечення бізнес-операції

У вище наведеній схемі ресурсного забезпечення бізнес-операції обрані такі позначення:

M – матеріали, придбані підприємцем для виконання бізнес-операції;

G_M – сума грошей, витрачених підприємцем за придбані матеріали, які необхідні для виконання бізнес-операції;

T – товар, який підприємець продає;

G_T – гроші, одержані підприємцем за проданий товар;

I – інформаційні ресурси, необхідні для виконання операції;

G_I – грошові засоби, виплачені за придбану інформацію;

G_O – витрати на частку основних засобів, необхідних для виконання торговельної угоди;

П – послуги, одержані підприємцем від державних органів та інших підприємців у вигляді транспортних, рекламних, консультаційних тощо;

Гп – державні податки, виплачувані підприємцем у встановленому порядку для виконання державного і міського бюджетів;

Тр – трудові ресурси, необхідні для виконання бізнес-операції;

Го – гроші, витрачені торговим посередником на заручення робочої сили;

Гк – сума грошових засобів, одержаних торговим посередником з банку у формі кредиту;

Гв – сума грошей, повернена торговим посередником банку за отримання кредиту в розмірі, перевищуючим одержаний кредит на величину відсотків, витрачених за його використання.



Питання для самоконтролю:

1. Сутність поняття функції комерційно-посередницької діяльності.
2. Незалежні оптові посередники: їх види і функції, які вони виконують.
3. Охарактеризуйте спеціалізованих посередників і укажіть, як вони поділяються залежно від їх функцій.
4. У чому різниця між торговими і збутовими агентами?
5. Охарактеризуйте промислових агентів, укажіть різновиди цієї групи агентів і функції, які вони здійснюють.
6. Назвіть різновиди груп торгових агентів, як вони здійснюють торгове представництво?
7. Хто такі дилери? Як вони обирають продавців?
8. Охарактеризуйте, як здійснюються відносини між дистриб'юторами і засновниками.
9. До якої групи торгових агентів відносяться комівояжери, які функції вони виконують у комерційній діяльності?
10. Хто такий брокер, які функції виконує, його переваги поміж іншої групи посередників?
11. Сутність, поняття і види бізнес-планів?
12. Охарактеризуйте основні розділи бізнес-плану.
13. Сутність, поняття бізнес-операції.
14. Охарактеризуйте окремі операції та їх проведення під час складання бізнес-операції в цілому.
15. Складіть схему ресурсного забезпечення бізнес-операції.

Тема 15. Ризики та ефективність комерційної діяльності.

- 15.1. Сутність та система показників ефективності в торгівлі.
- 15.2. Показники оцінки ефективності використання складської мережі оптової торгівлі
- 15.3. Сутність господарських ризиків та їх місце в комерційній діяльності
- 15.4. Класифікація та характеристика ризиків, притаманних діяльності торговельного підприємства
- 15.5. Методичний інструментарій оцінки рівня комерційного ризику торговельного підприємства
- 15.6. Основні принципи і методи управління ризиком торговельного підприємства

Ключові слова та поняття: ефект; ефективність; економічний, соціальний ефект; економічна, соціальна ефективність; основні показники ефективності діяльності роздрібної, оптової торгівлі, господарський ризик, ризикова подія, управління ризиком, статистичний метод оцінки ризику, експертний метод оцінки рівня ризику, фактор-карта оцінки асортиментного ризику, розрахунково-аналітичний метод оцінки рівня ризику, методи управління ризиком, відхилення (уникнення) ризику, недопущення збитків (попередження ризику), мінімізація збитків.

15.1. Сутність та система показників ефективності в торгівлі.

Ефект – результат, наслідок певних причин або дій. Здатність приносити певний ефект, забезпечувати ту чи іншу результативність процесу або діяльності називають *ефективністю*.

У сфері економічної діяльності людей, до якої належить і торговельна діяльність, ефективність може виявлятися у різних формах, зокрема у формах економічного і соціального ефекту.

Економічний ефект – це корисний результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими доходами від такої діяльності та грошовими витратами на її здійснення.

Економічна ефективність розраховується як співвідношення між грошовими доходами від певної економічної діяльності та грошовими витратами на її здійснення.

$$E_{\text{екон}} = \frac{\text{Ефект}}{\text{Витрати}} \cdot$$

(15.1)

Соціальний ефект – це корисний результат будь якої економічної діяльності, що відображається у створенні умов для задоволення основних соціальних потреб та цілей суспільства.

Соціальна ефективність визначається як відповідність результатів господарської діяльності основним соціальним потребам і цілям суспільства.

Для оцінки ефективності діяльності підприємств роздрібної торгівлі традиційно застосовують комплекс показників (прямих та опосередкованих), які з урахуванням різних видів отримуваного ефекту заведено об'єднувати у групи: соціальних показників; економічних показників; техніко-технологічних показників (рис. 15.1).



Рисунок 15.1 - Основні показники, які традиційно застосовуються для аналізу ефективності діяльності торговельного підприємства

Для оцінки ефективності функціонування об'єктів роздрібної торгівлі застосовують показники надані в таблиці 15.1.

Таблиця 15.1 - Показники оцінки ефективності функціонування об'єктів роздрібною торгівлі

№	Показник	Зміст показника	Формула розрахунку
1	2	3	4
Соціальні			
1	Коефіцієнт завершеності покупок ($K_{зп}$)	Відношення кількості покупців, що здійснили покупку (Π_n), до загальної кількості покупців, що прийшли за покупкою (Π_3)	$K_{зп} = \frac{\Pi_n}{\Pi_3}$
2	Коефіцієнт затрат часу на придбання товарів ($K_{зч}$)	Відношення фактичних затрат часу на придбання товарів у магазині ($З_\phi$) до оптимальних ($З_o$)	$K_{зч} = \frac{З_\phi}{З_o}$
3	Коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям ($K_{пп}$)	Відношення кількості послуг, що надаються покупцям у магазині ($\Pi\Pi_\phi$), до оптимальної їх кількості ($\Pi\Pi_o$)	$K_{пп} = \frac{\Pi\Pi_\phi}{\Pi\Pi_o}$
4	Кількість скарг покупців, записаних у книгу відгуків та пропозицій за рік	-	-
5	Кількість порушень правил продажу товарів і торговельного обслуговування покупців, зафіксованих службовими особами контролюючих органів	-	-
Економічні			
6	Фондовіддача ($\Phi B_{оф}$)	Частка від ділення річного обсягу товарообороту (T) на середню вартість основних фондів, що використовуються в торговельній діяльності підприємства ($B_{оф}$), грн./грн. (обсяг товарообороту на одиницю основних фондів)	$\Phi B_{оф} = \frac{T}{B_{оф}}$

1	2	3	4
7	Доходівіддача (ДВ _{оф})	Частка від ділення річного доходу від усіх видів діяльності (Д _з) на середню вартість основних фондів, що використовуються в торговельній діяльності підприємства та переданих в оренду (В _{оф}), грн./грн. (обсяг доходу на одиницю основних фондів)	$ДВ_{оф} = \frac{Д_з}{В_{оф}}$
8	Фондоємність - товарообороту (ФЄ _т)	Частка від ділення одиниці на товарівіддачу основних фондів, що використовуються в торговельній діяльності підприємства (ФВ _{оф}), грн./грн. (середня сума основних фондів, що використовуються для реалізації одиниці товарообороту підприємства)	$ФЄ_т = \frac{1}{ФВ_{оф}}$
	- доходів (ФЄ _д)	Частка від ділення одиниці на доходівіддачу основних фондів (ДВ _{оф}), грн./грн. (середня сума основних фондів, що припадає на одиницю доходів підприємства)	$ФЄ_д = \frac{1}{ДВ_{оф}}$
9	Прибутковість основних фондів (ПР _{оф})	Відношення добутку 100% та балансового прибутку (БП) до середньої вартості основних фондів підприємства (В _{оф}), відсотків (обсяг прибутку на одиницю основних фондів)	$ПР_{оф} = \frac{100 \cdot БП}{В_{оф}}$
10	Забезпеченість витрат на утримання основних фондів доходами від діяльності підприємства (ЗВУ _{оф})	Відношення добутку 100% та витрат на утримання основних фондів (ВУ _{оф}) до доходу, який отримало підприємство від усіх видів діяльності (Д _з), відсотків (частка доходів, що використовуються на утримання основних фондів, в їх загальному обсязі)	$ЗВУ_{оф} = \frac{100 \cdot ВУ_{оф}}{Д_з}$
11	Інтегральний показник зміни ефективності використання основних фондів (ІК _{оф})	Корінь квадратний з добутку індексів зміни прибутковості основних фондів (І _{пр}) та фондівіддачі основних фондів, в їх загальному обсязі)	$ІК_{оф} = \sqrt{І_{пр} \cdot І_{фв}}$
Техніко-технологічні			
12	Товарівіддача торгової площі магазину (ТВ _{St})	Частка від ділення обсягу товарообороту (Т) на торгову площу магазину (S _t), грн./м ²	$ТВ_{St} = \frac{T}{S_t}$

Продовження табл. 15.1

1	2	3	4
13	Доходовіддача торгової площі магазину ($ДВ_{St}$)	Частка від ділення обсягу доходу, який отримало підприємство від усіх видів діяльності ($Д_3$), на торгову площу магазину (S_t), грн./м ²	$ДВ_{St} = \frac{Д_3}{S_t}$
14	Коефіцієнт установчої площі ($К_{Sy}$)	Відношення установчої площі (S_y) до площі торгового залу (S_{m3})	$К_{Sy} = \frac{S_y}{S_{m3}}$
15	Коефіцієнт експозиційної площі ($К_{Se}$)	Відношення експозиційної площі (S_e) до площі торгового залу (S_{m3})	$К_{Se} = \frac{S_e}{S_{m3}}$
16	Питома вага торгової площі магазину у загальній ($ПВS_3^m$)	Відношення добутку 100% та торгової площі (S_t) до загальної площі (S_3), відсотків	$ПВS_3^m = \frac{100 \cdot S_m}{S_3}$
17	Питома вага товарних запасів, що розміщуються у торговому залі, у загальному їх обсязі ($ПВS_3^{m3}$)	Відношення добутку 100% та середньорічних товарних запасів, що розміщуються у торговому залі ($ТЗ_{m3}$), до загальної їх суми ($ТЗ_3$), відсотків	$ПВS_3^{m3} = \frac{100 \cdot ТЗ_{m3}}{ТЗ_3}$
18	Число асортиментних пропозицій в розрахунку на 1 м ² площі торгового залу ($АП_{m3}$)	Частка від ділення числа асортиментних позицій, що реалізує магазин (АП), на площу торгового залу (S_{m3}), од./м ²	$АП_{m3} = \frac{АП}{S_{m3}}$

15.2 Показники оцінки ефективності використання складської мережі оптової торгівлі

Для оцінки стану розвитку та ефективності використання складської мережі оптових підприємств застосовують показники, які надано в таблиці 15.2

Таблиця 15.2 - Показники оцінки стану розвитку та ефективності використання складської мережі оптових підприємств

№	Показник	Зміст показника	Формула розрахунку
1	2	3	4
1	Рівень забезпеченості складською площею (P_{zc}) та складським об'ємом (P_{zv})	Відношення наявної складської площі (S_c) до потреби в ній (S_{nc}), %. За показником аналогічно розраховується складський об'єм	$P_{zc} = \frac{S_c \cdot 100}{S_{nc}}$ $P_{zv} = \frac{V_c \cdot 100}{V_{nc}}$

2	Середній розмір одного складу: - за складською площею (S_c^1)	Частка від ділення складської площі всіх складських приміщень (S_c) на їх кількість (K_c), m^2	$S_c^1 = \frac{S_c}{K_c}$
	- за складським об'ємом (V_c^1)	Частка від ділення складського об'єму всіх приміщень (V_c) на їх кількість (K_c), m^3	$V_c^1 = \frac{V_c}{K_c}$
3	Середня висота одного складу (B_c)	Частка від ділення складського об'єму (V_c) на складську площу всіх складських приміщень (S_c), м	$B_c = \frac{V_c}{S_c}$
4	Питома вага активної частини в загальній власності основних фондів ($ПВ_{оф}$)	Відношення середньорічної вартості активних частин основних фондів ($AЧ$) до середньорічної вартості всіх основних фондів ($ОФ$), %	$ПВ_{оф} = \frac{AЧ}{ОФ} \cdot 100$
5	Фондооснащеність (Φ_{oc})	Частка від ділення середньорічної вартості основних фондів ($ОФ$) на чисельність складських працівників ($Ч_{cn}$), млн. грн. одного складського працівника	$\Phi_{oc} = \frac{ОФ}{Ч_{cn}}$
6	Фондоозброєність ($\Phi_{оз}$)	Частка від ділення середньорічної вартості активної частини основних фондів ($AЧ$) на чисельність складських працівників ($Ч_{cn}$), млн. грн. на одного складського працівника	$\Phi_{оз} = \frac{AЧ}{Ч_{cn}}$
7	Фондовіддача по складському товарообороту (Φ_{ϵ})	Частка від ділення річного обсягу складського товарообороту (T_c) на 1 тис. грн. середньорічної вартості основних фондів ($ОФ$) грн./грн.	$\Phi_{\epsilon} = \frac{T_c}{ОФ} \cdot 100$
8	Складський товарооборот на одиницю: - складського об'єму ($T_c^{v'}$)	Частка від ділення середньорічних товарних запасів (T_c) на: - об'єм всіх складських приміщень (V_c), млн. грн./ m^3	$T_c^{v'} = \frac{T_c}{V_c}$
	- складської площі ($T_c^{s'}$)	- площу всіх складських приміщень (S_c), млн. грн./ m^2	$T_c^{s'} = \frac{T_c}{S_c}$
9	Складський товарооборот на одного складського працівника ($T_c^{п'}$)	Частка від ділення річного обсягу складського товарообороту (T_c) на чисельність складських працівників ($Ч_{cn}$), млн. грн.	$T_c^{п'} = \frac{T_c}{Ч_{cn}}$
10	середньорічні товарні засоби на одиницю: - складського об'єму ($\overline{T3}'_v$)	Частка від ділення середньорічних товарних запасів ($\overline{T3}$) на складський об'єм (V_c), тис. грн.	$\overline{T3}'_v = \frac{\overline{T3}}{V_c}$
	- складської площі ($\overline{T3}'_s$)	Частка від ділення середньорічних товарних запасів ($\overline{T3}$) на складську площу (S_c), тис. грн.	$\overline{T3}'_s = \frac{\overline{T3}}{S_c}$

1	2	3	4
11	Швидкість обігу середньорічних товарних запасів ($O_{mз}$)	Частка від ділення середньорічного обсягу складського товарообороту (T_c) на середньорічні товарні запаси ($TЗ$), кількість оборотів товарного запасу	$O_{mз} = \frac{T_c}{TЗ}$
12	Прибуток у розрахунку на: - одного складського працівника (Π_{cn})	Частка від ділення прибутку (Π) на: - чисельність складських працівників (\mathcal{C}_{cn}), тис. грн.	$\Pi_{cn} = \frac{\Pi}{\mathcal{C}_{cn}}$
	- 1м^3 складського об'єму (Π_{Vc})	- об'єм всіх складських приміщень (V_c), тис. грн.	$\Pi_{Vc} = \frac{\Pi}{V_c}$
	- 1м^2 складської площі (Π_{Sc})	- площу всіх складських приміщень (S_c), тис. грн.	$\Pi_{Sc} = \frac{\Pi}{S_c}$
13	Коефіцієнт використання основних фондів (K_{of})	Частка від ділення прибутку (Π) на середньорічну вартість основних фондів ($O\Phi$)	$K_{of} = \frac{\Pi}{O\Phi}$
14	Коефіцієнт корисної площі складу (K_{Sr})	Відношення корисної (призначеної для зберігання товарів) площі (S_k) до загальної площі складу (S_c)	$K_{Sk} = \frac{S_k}{S_c}$
15	Коефіцієнт використання корисного об'єму складу (K_{Vk})	Відношення об'єму завантаження стелажів і штабелів товарами (V_{zm}) до загального складського об'єму (V_c)	$K_{Vk} = \frac{V_{zm}}{V_c}$
		Відношення середнього фактичного об'єму зберігання товарних запасів ($TЗ_o$ в умовних піддонах) до нормативної ємності складу (E_n , умовних піддонів)	$K_{Vk} = \frac{TЗ_o}{E_n}$
16	Коефіцієнт інтенсивного використання піднімально-транспортного обладнання за різними видами (K_{eo})	Відношення фактичної продуктивності роботи обладнання (Π_o^ϕ у фізичних одиницях) до нормативної (Π_o^H у фізичних одиницях)	$K_{eo} = \frac{\Pi_o^\phi}{\Pi_o^H}$
17	Рівень механізації складських робіт (PM_{cp})	Відношення обсягу механізованих робіт (M_{cp} , тон) до загального обсягу робіт, виконуваних на складі (CP_3 , тон), відсотків	$PM_{cp} = \frac{M_{cp}}{CP_3} \cdot 100$

15.3. Сутність господарських ризиків та їх місце в комерційній діяльності

Для того, щоб підприємство успішно функціонувало, необхідно постійно аналізувати його комерційну діяльність. Це дозволить зв'язувати сильні та слабкі сторони, стійкість положення підприємства, ефективність його роботи.

Комерційний ризик - це ризик, що виникає у процесі підприємницької діяльності через зниження або втрату доходів за нестабільної економічної кон'юктури, брак надійної інформації про стан ринку. Комерційний ризик може охоплювати затримку платежів або ризик банкрутства.

Під *ризиком* у комерційній діяльності прийнято розуміти настання подій, пов'язаних з можливими фінансовими втратами або іншими негативними наслідками.

Наявність фактора ризику (рис. 15.2) обумовлена тим, що прийняття управлінських рішень з окремих питань господарсько-фінансової діяльності підприємства, як правило, здійснюється в умовах відсутності повної та достовірної інформації про основні фактори, що впливають на її ефективність.

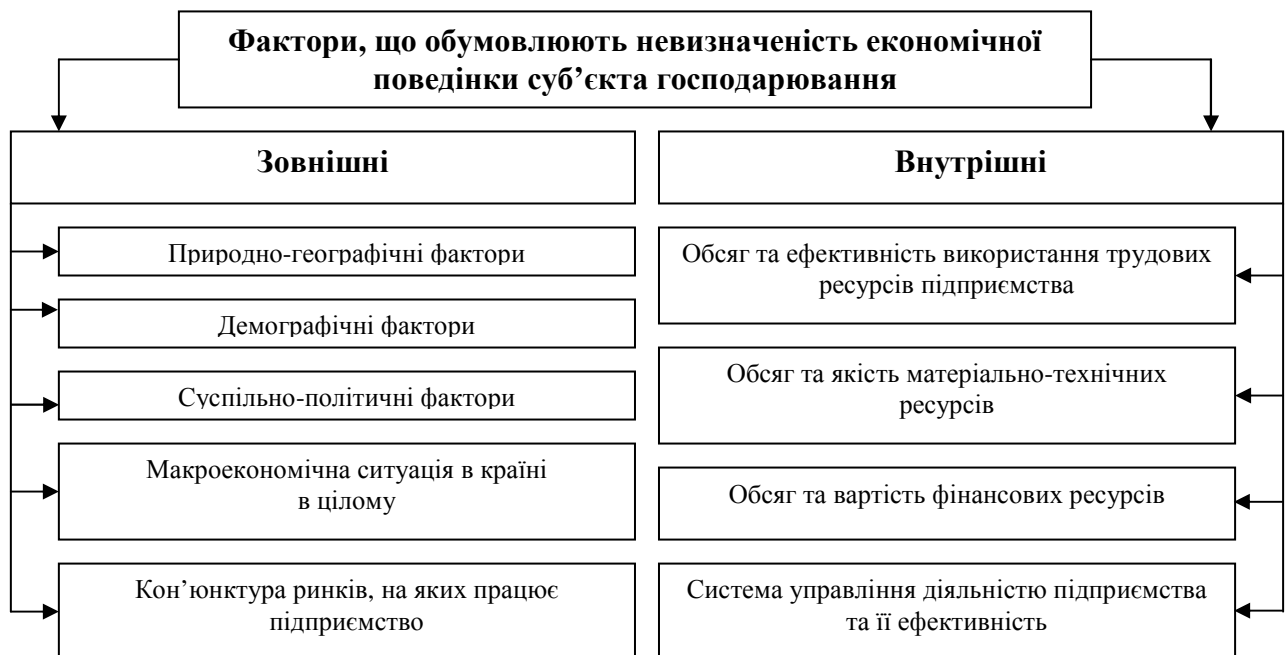


Рисунок 15.2 - фактори, що обумовлюють невизначеність економічної поведінки суб'єкта

Виникнення ризику комерційної діяльності та його наслідки наведено на рисунку 15.3.

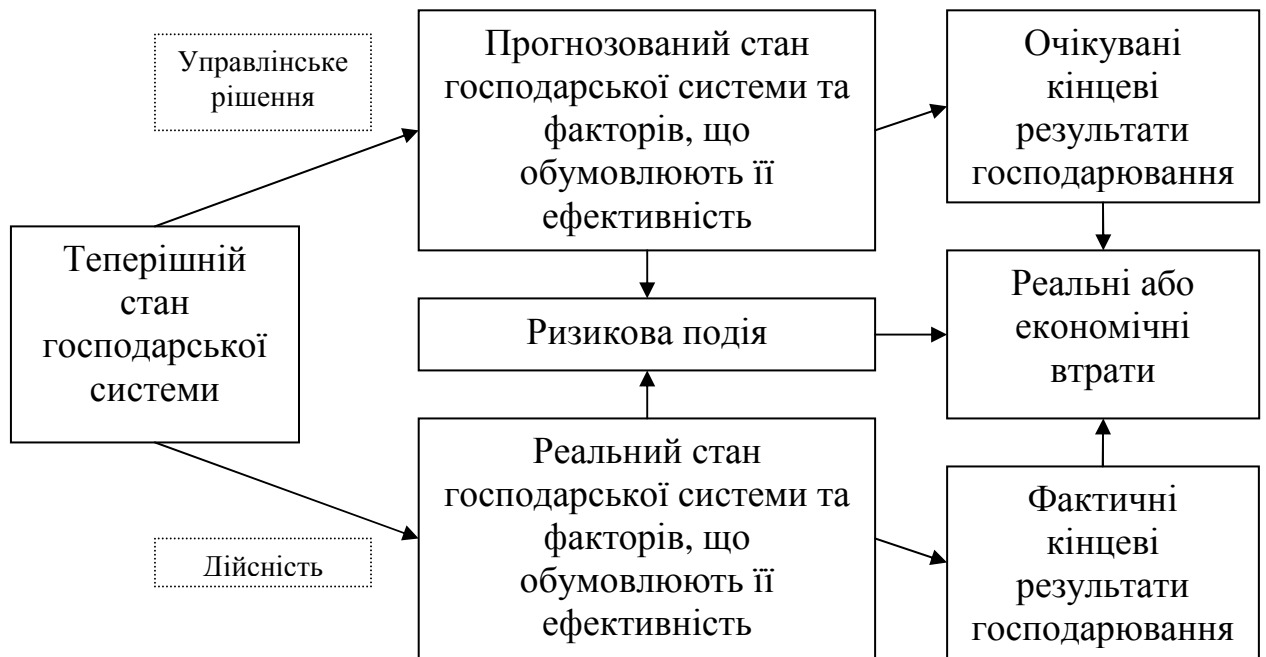


Рисунок 15.3 - Виникнення ризику в комерційній діяльності та його наслідки

Наслідком виникнення ризикової події є відхилення фактичних результатів господарської діяльності (операцій) від її цільових (очікуваних) результатів, що призводить до фінансових втрат підприємства, що надано на рисунку 15.4

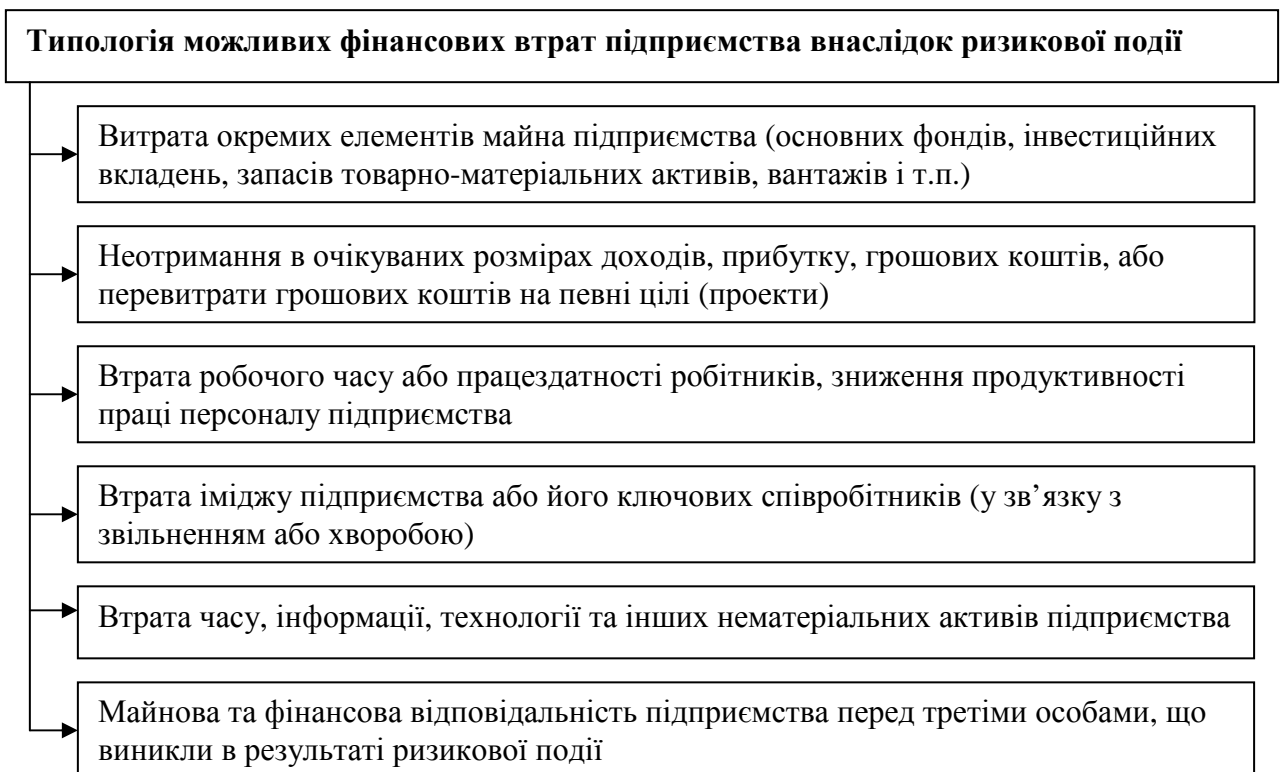


Рисунок 15.4 - Типологія можливих фінансових втрат підприємства внаслідок ризикової події

15.4 Класифікація та характеристика ризиків, притаманних діяльності торговельного підприємства

Залежно від наслідків ризикових подій можна виділити п'ять зон ризику комерційної діяльності, межі яких визначає максимальний обсяг втрат, які можуть мати місце. Характеристику зон ризику надано в таблиці 15.3.

Таблиця 15.3 - Характеристика зон ризику комерційної діяльності

Зона ризику	Безризикова зона підприємництва	Зона допустимого ризику	Зона критичного ризику	Зона недопустимого ризику	Зона катастрофічного ризику
Можливі фінансові втрати	Не очікуються	В обсязі планового прибутку	В обсязі планових доходів	В обсязі власного капіталу	В обсягах, більших за власний капітал

Виділяють п'ять принципів управління господарськими ризиками, які надано на рисунку 15.5.



Рисунок 15.5 - Принципи управління господарськими ризиками

Специфічні ризики операційної діяльності наведено на рисунку 15.6.

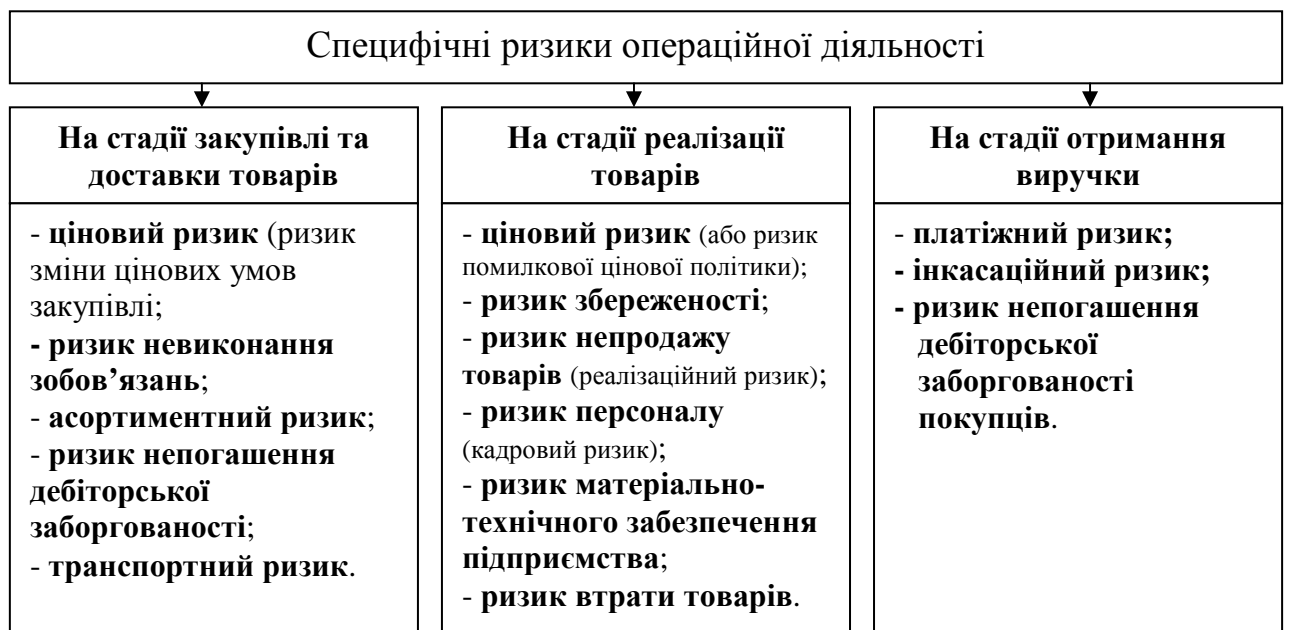


Рисунок 15.6. - Специфічні ризики операційної діяльності

В комерційній діяльності застосовуються ризики, які надано на рисунку 15.7.

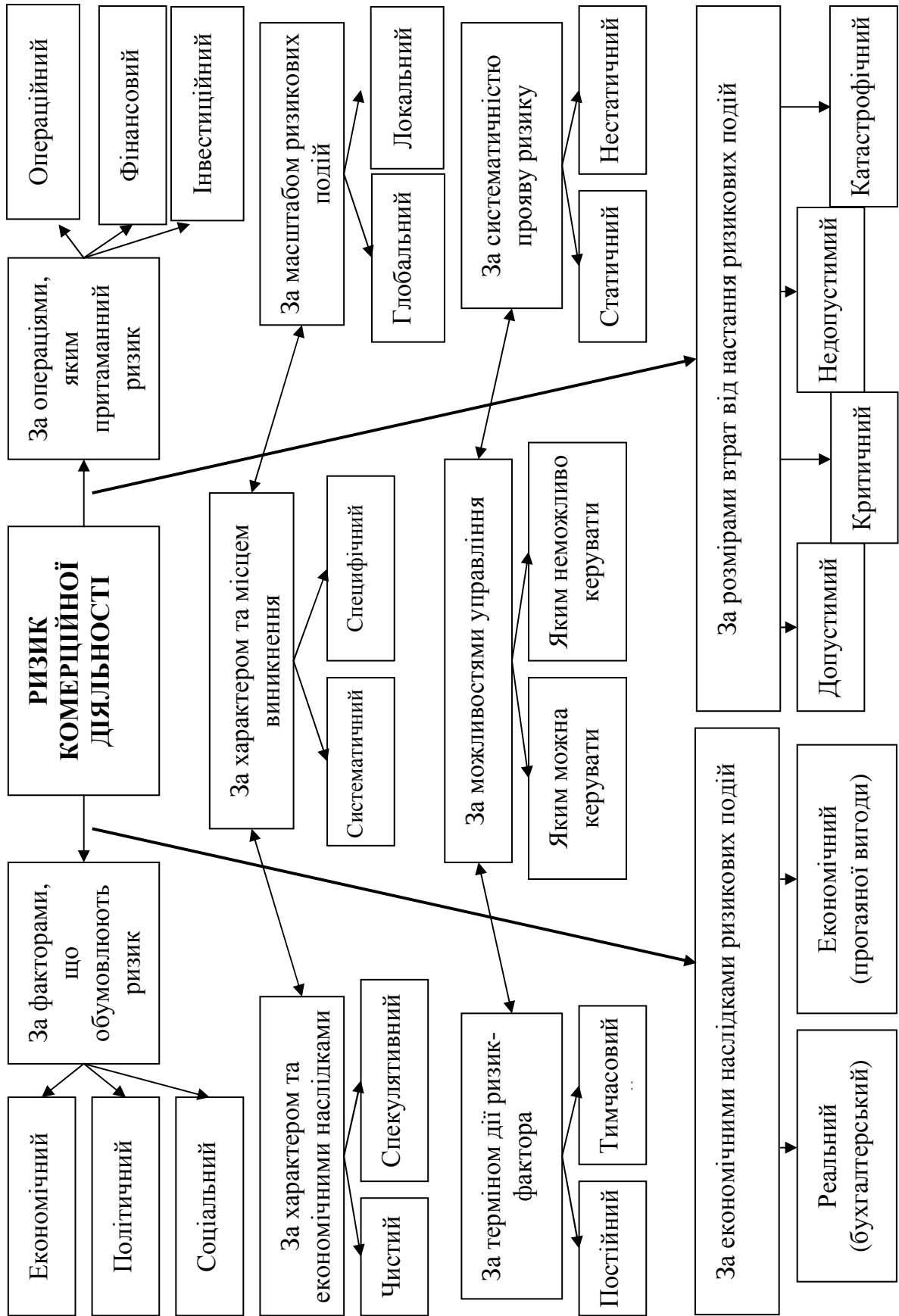


Рисунок 15.7 - Класифікація видів комерційного ризику

15.5 Методичний інструментарій оцінки рівня комерційного ризику торговельного підприємства

Для визначення міри ризику використовують два основних методи: статистичний та експертний. В комерційній діяльності рівень ризику оцінюється за показниками, які надано на рисунку 15.8.

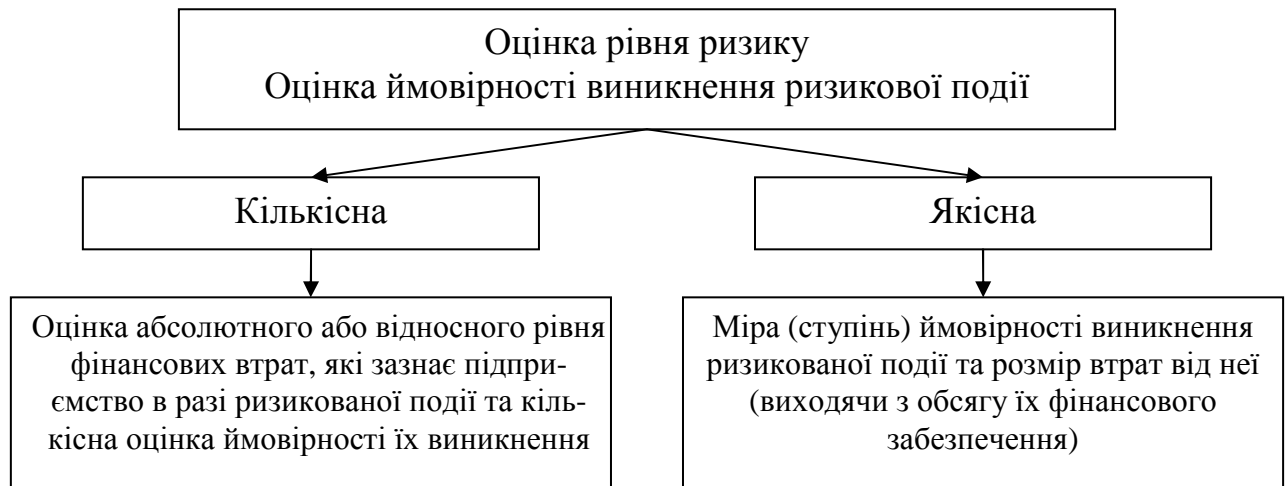


Рисунок 15.8 - Оцінка рівня ризику

Кількісно ймовірність виникнення певного розміру фінансових втрат можна розрахувати таким чином:

$$V_n = \frac{m}{n}, \quad (15.2.)$$

де V_n – ймовірність виникнення n -го обсягу втрат;

m – кількість випадків наявності даного обсягу втрат;

n – загальна кількість випадків у сукупності, що досліджується.

Кожен метод оцінки рівня ризику має свою сферу застосування, тобто певний перелік видів ризику, для оцінки яких він може використовуватись.

Послідовність дій під час застосування статистичного методу оцінки ризику

1. Перевірка можливості застосування статистичного методу оцінки даного виду ризику (наявність ризикових подій та інформації про їх наслідки).

2. Збір інформації про частоту ризикових подій у ретроспективному періоді та фінансові втрати підприємства від їх виникнення на основі аналізу оперативної бухгалтерської інформації та на основі аналізу спеціальних вибіркового досліджень.

3. Побудова варіаційного ряду, визначення його варіантів (фінансових наслідків ризику) та ймовірності їх настання надано в таблиці 15.4.

Таблиця 15.4 - Варіаційний ряд

Можливі фінансові наслідки (варіанти ряду)	Чистота їх появи в сукупності, що досліджується
M_i	$P_i=M_i/n$
:	:
:	:

Разом =1,

де P_i - ймовірність і-го фінансового наслідку в сукупності, що досліджується, n - загальна кількість операцій, що досліджуються.

4. Розрахунок середнього фінансового наслідку операцій, що досліджуються, за формулою:

$$\Phi P = \sum_{i=1}^n \Phi P_i \cdot P_i , \quad (15.3.)$$

5. Визначення дисперсії та середньоквадратичного відхилення фінансових результатів операцій, що досліджуються:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (\Phi P_i - \Phi P)^2}{n} , \quad (15.4.)$$

6. Визначення коефіцієнтів варіації фінансових результатів операцій, що досліджуються:

$$V = \frac{\sigma}{\Phi P} \cdot 100 , \quad (15.5.)$$

7. Оцінка ризику, притаманного проведенню аналогічних господарських операцій залежно від визначеної величини середньоквадратичного відхилення та коефіцієнта варіації. Чим вище значення цих показників, тим вище рівень ризику, притаманний цим господарським операціям.

Послідовність дій під час застосування експертного методу оцінки рівня ризику

1. Визначення кола експертів, які мають необхідну кваліфікацію та досвід для оцінки рівня ризику.

2. Визначення переліку факторів, що обумовлюють рівень певного виду ризику та вагових коефіцієнтів кожного з них для узагальненої оцінки рівня ризику надано в таблиці 15.5.

3. Встановлення відповідності між характером дії факторів та рівнем ризику (у балах з кожного фактора) надано в таблиці 15.6.

Таблиця 15.5 - Фактори, що обумовлюють рівень ризику

Фактори, що обумовлюють рівень ризику	Рівень ризику		
	Високий	Помірний	Низький
Фактор 1	Опис характеру дії фактора при кожному рівні ризику		

Таблиця 15.6 – Фактори, що обумовлюють рівень ризику

Фактор, що обумовлює рівень ризику	Рівень ризику					
	Високий		Помірний		Низький	
	Характер фактора	Кількість балів	Характер фактора	Кількість балів	Характер фактора	Кількість балів
Фактор 1	опис прояву факторів	балова оцінка	опис прояву факторів	балова оцінка	опис прояву факторів	балова оцінка

4. Збір інформації про характер дії визначених факторів по конкретному підприємству (за спеціально розробленою анкетною).

5. Проведення балової оцінки дії на даному підприємстві кожного ризик-фактора.

6. Якісне визначення рівня ризику, що притаманне діяльності даного підприємства за допомогою підрахунку загальної кількості балів кожного ризик фактора з урахуванням його вагового коефіцієнта.

7. Узагальнення результатів оцінки, що здійснене кожним експертом.

Для оцінки асортиментного ризику підприємства наведено фактор-карту, приклад надано на рисунку 15.9.

Таблиця 15.7 - Приклад фактор-карти для оцінки асортиментного ризику торговельного підприємства

Фактори, що обумовлюють рівень ризику	Низький ризик		Середній ризик		Високий ризик	
	характеристика фактора	кількість балів	характеристика фактора	кількість балів	характеристика фактора	кількість балів
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
1. Спеціалізація торговельного підприємства	Товари повсякденного попиту	0-5	Змішаний асортимент товарів повсякденного та мінливого попиту	5-10	Товари мінливого попиту	10-15

Продовження табл. 15.7.

1	2	3	4	5	6	7
2. Контингент покупців	Широке коло покупців з середнім рівнем доходів	0-5	Обмежене коло покупців з середнім та високим рівнем доходів	5-10	Вузьке коло покупців з високим рівнем доходів	10-15
3. Характер вивчення споживчого попиту	Систематично, на базі використання усіх можливих методів та прийомів	5-10	Періодично на базі використання деяких методів та прийомів	10-15	Одноразово або взагалі не вивчається	15-20
4. Характер товарної пропозиції на товари, що реалізуються	Є можливість вибору та узгодження товарного асортименту за всіма реалізованими товарами	5-10	Є можливість вибору та узгодження товарного асортименту за деякими реалізованими товарами	10-15	Можливості вибору та узгодження товарного асортименту практично відсутні	15-20
5. Широкий вибір асортименту	У межах однієї товарної групи	0-5	Деякі товари групами	5-10	Максимально можлива	10-15
6. Оновлення асортименту, %	До 20	0-5	10-20	10-25	50-100	10-15
7. Коефіцієнт закінченості покупки	0,25-0,44	5-10	0,16-0,25	10-25	0,01-0,15	15-20
8. Відповідність структури закупівлі та реалізації товарів (відхилення у %)	До 10	5-10	10-20	10-25	Більше 20	15-20
9. Швидкість обігу товарних запасів, днів	До 30	10-20	30-45	20-30	Більше 45	30-40
10. Частка залежалих та неходових товарів, %	До 5	10-20	5-10	20-30	10	30-40
Усього балів для визначення ступеня ризику		40-100		101-160		161-220

Послідовність дій під час застосування розрахунково-аналітичного методу оцінки рівня ризику

1. Розробка економіко-математичної моделі залежності фінансових результатів діяльності підприємства або окремої господарської операції від ризик-факторів

$$\Phi P = (\Phi_1, \Phi_2, \dots, \Phi_n). \quad (15.6.)$$

де Φ_n - ризик-фактори, що впливають на фінансові результати.

2. Визначення вірогідних змін кожного ризик-фактора на період, що оцінюється (в діапазоні або точково).

3. Кількісна оцінка фінансових наслідків у кожному вірогідному варіанті значення ризик-фактора.

4. Приведення оцінки рівня ризику діяльності (операції)

5. *За наявністю альтернативних варіантів* – за критерієм мінімальної чутливості фінансового результату до зміни ризик-факторів.

За наявністю єдиного варіанту – статистичним методом оцінки (за допомогою розрахунку коефіцієнта варіації фінансового результату).

Таблиця 15.8 - Різновиди розрахунково-аналітичного методу оцінки ризику

Метод	Сутність методу
Метод аналізу чутливості	Передбачає відокремлену зміну значення окремих параметрів (факторів) та визначення нового кінцевого фінансового результату проекту. Показник чутливості проекту до окремого його параметра розраховується як відношення попереднього (первісного) фінансового результату проекту до його нового значення зі зміною відповідного параметру проекту.
Метод аналізу сценаріїв	Передбачає одночасну зміну декількох змінних параметрів проекту. Таким чином, створюються альтернативні сценарії реалізації проекту, які відповідають різним припущенням відносно дії окремих факторів. Як правило розглядають базовий (реалістичний), оптимістичний та песимістичний варіанти сценаріїв реалізації проекту. По кожному з розроблених сценаріїв реалізації проекту розраховується кінцевий фінансовий результат, який можна ймовірно очікувати з такого варіанту розвитку подій та зміни факторів.
Метод ймовірно-статистичних випробувань	Дозволяє розглянути велику кількість випадкових сценаріїв, які формуються як результат випадкової зміни параметрів (факторів) проекту. Кінцевий фінансовий результат проекту із застосуванням цього методу визначається не дискретною кількісною характеристикою, а розподілом ймовірностей його отримання. Такий аналіз проводиться за допомогою комп'ютерного моделювання ймовірності зміни параметрів проекту, тобто розробки за допомогою комп'ютера ймовірних сценаріїв реалізації проекту із зміною його параметрів (факторів).

15.6 Основні принципи і методи управління ризиком торговельного підприємства

Для основних способів зниження ступеня ризику належить його уникнення та попередження, диверсифікація, страхування, одержання додаткової інформації під час обрання варіантів рішень і результатів їх реалізації, створення запасів та резервів.

1. Уникнення ризику означає просте ухилення від певного заходу, що обтяжений надмірним ризиком.

2. Попередження ризику –це досить ефективний засіб. Який лише в окремих випадках дозволяє зменшити ризик.

3. Розподіл ризику полягає в тому, щоб наприклад, покласти певну частку відповідальності за ризик на партнера. Який краще, ніж інші, здатний його котролювати.

4. Суть страхування ризику полягає в тому, що комерсант готовий відмовити від частини доходів, тобто він готовий заплатити за зниження рівня ризику до нуля.

Основні принципи управління ризиком наведено на рисунку 15.9, методи управління ризиком наведено на рисунку 15.10.

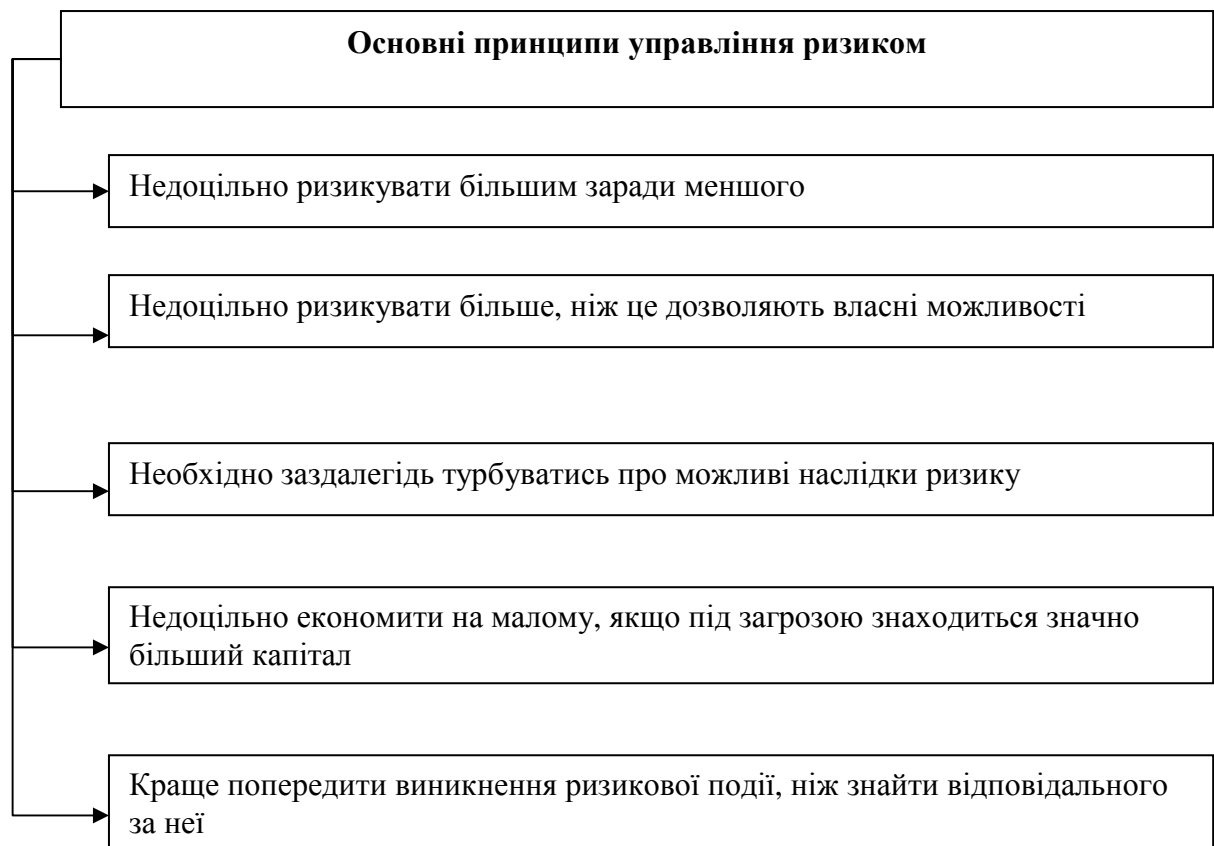


Рисунок 15.9 - Принципи управління ризиком



Рисунок 15.10 - Методи управління ризиком

Таблиця 15.9 - Характеристика окремих організаційних методів контролю за ризиком

Назва методу	Сутність методу	Приклад застосування методу
1	2	3
1. Відхилення (уникнення) ризику	Передбачає відмову від певного управлінського рішення (господарської операції, проекту), якщо рівень ризикованості не прийнятний для підприємства.	1. Відмова від здійснення господарських операцій, ризик яких є надмірно високим та обтяжливим для підприємства. 2. Відмова від користування банківським кредитом та позикою в умовах несприятливої для підприємства кон'юнктури фінансового ринку.

1	2	3
	<p>Цей метод боротьби з ризиком має радикальний характер, проте в практиці фінансового менеджменту використовується відносно рідко. Це пояснюється тим, що відмовляючись від певного роду діяльності, операцій або рішень, підприємство втрачає в певному обсязі і прибутки, які могли бути отримані.</p>	<p>3. Відмова від будь-якої інвестиційної діяльності заради підтримання високої платоспроможності підприємства. 4. Відмова від укладання угод з іноземними постачальниками у зв'язку з постійною зміною митного законодавства. 5. Відмова від авансових оплат постачальникам або реалізації на умовах відстрочення платежу споживачам підприємства та ін.</p>
<p>2. Недопущення збитків (попередження ризику)</p>	<p>Передбачає здійснення підприємством певних заходів та дій. Що спрямовані на недопущення виникнення ризикових подій, а отже й збитків від них.</p>	<p>1. Підвищення обґрунтованості підготовки та реалізації управлінських рішень. 2. Отримання додаткової інформації. 3. Розробка таких схем проведення діяльності (операцій), які обминають зони найбільших ризиків.</p>
<p>3. Мінімізація збитків</p>	<p>Досить ефективний метод управління ризиком. Недопущення виникнення ризикових подій може бути досягнуто за рахунок наступних дій:</p> <p>1. Диверсифікація діяльності підприємства.</p> <p>2. Використання портфельних стратегій:</p>	<p>1. Продуктова диверсифікація (обумовлює широту асортименту товарів, що реалізуються підприємством). 2. Регіональна диверсифікація (визначає місцезнаходження структурних підрозділів підприємства, ступінь розвиненості його торговельної мережі). 3. Диверсифікація напрямків діяльності (а отже можливих джерел отримання доходів). 4. Інвестиційна диверсифікація (тобто напрямки розвитку підприємства в майбутньому) та ін.</p> <p>1. Товарний портфель підприємства, який визначає сукупність комерційних угод, які реалізуються підприємством, а отже обумовлює загальний асортиментний ризик підприємства. 2. Інвестиційний портфель підприємства, який визначає сукупність інвестиційних проектів, що доцільні для реалізації, а отже й рівень інвестиційного ризику. 3. Валютний портфель підприємства, тобто перелік та обсяги валют, які знаходяться в</p>

Продовження табл. 15.9.

1	2	3
		розпорядженні підприємства та обслуговують його платіжні потреби. 4. Портфель цінних паперів, що купує підприємство та ін.
	3. Лімітування обсягів найбільш ризикованих операцій та проектів:	1. Обсяги реалізації товарів, попит на які є нестабільним або перебуває у процесі формування. 2. Обсяги закупівлі товарів на умовах попередньої оплати. 3. Обсяги збуту товарів на умовах відстрочення платежу. 4. Обсяги залучення позикових коштів (у тому числі від одного
	4. Розробка та реалізація на підприємстві систем заходів щодо локалізації наслідків ризикової події:	
4. Передача контролю за ризиком	Передбачає передачу відповідальності за виникнення та наслідки ризикових подій іншим юридичним особам контрагентам підприємства відповідно до умов договірних відносин з ними.	Передача контролю за ризиком має місце під час: - використання підприємством практики прийому товарів на реалізацію (згідно з умовами договору ризик непродажу товарів несе постачальник, у разі нереалізації торговельне підприємство повинно лише повернути прийняті товари; - транспортування товарів, що закупаються підприємством спеціалізованою транспортною організацією (це дозволяє уникнути транспортного ризику, оскільки згідно з умовами договору транспортування всю відповідальність за товари несе транспортувальник); - укладання договорів гарантійного обслуговування обладнання підприємства (умовами договорів повинні передбачатися відповідальності ремонтної організації за якість ремонту та стабільність роботи обладнання); - використання підприємством індивідуальної або колективної форми матеріальної відповідальності за збереження товарно-матеріальних цінностей (що дозволяє передати матеріально

Продовження таблиці 15.9.

1	2	3
		відповідальним особам ризик втрати товарів у процесі їх реалізації); - використання позавідомчої охорони приміщень та складів підприємства (що дає перекласти ризики втрати та пошкодження майна підприємства внаслідок стихійних лих та протиправних дій на відповідні служби та підрозділи); - в інших випадках.

Вибір конкретного переліку методів управління ризиком залежить від ступеня ризику, який притаманний діяльності певного торговельного підприємства, а також від його ризик-позиції.



Питання для самоконтролю:

1. Що означає поняття „ефект”, „ефективність”, „економічний ефект”, „соціальний ефект”?
2. Охарактеризуйте основні показники, які традиційно застосовуються для аналізу ефективності діяльності торговельного підприємства.
3. Методика розрахунку показників оцінки ефективності функціонування торговельних об'єктів.
4. Назвіть показники ефективності використання торгової площі магазину.
5. Методичні підходи визначення потреби щодо установчої та демонстраційної площі.
6. Які показники оцінки стану розвитку використання складської мережі оптової торгівлі?
7. Охарактеризуйте показники оцінки ефективності використання складської мережі оптових підприємств.
8. Визначте сутність господарських ризиків та факторів, що обумовлюють невизначеність економічної поведінки суб'єкта господарювання.
9. Які наслідки виникнення ризикової події?
10. Дайте класифікацію ризиків, притаманних діяльності торговельного підприємства.
11. Охарактеризуйте зони ризику комерційної діяльності.
12. Назвіть основні принципи управління господарськими ризиками.
13. Які специфічні ризики операційної діяльності торговельного підприємства?
14. Як оцінюють кількісний і якісний рівень ризику?
15. Охарактеризуйте послідовність дій із застосуванням статистичного методу оцінки ризику.

16. Назвіть послідовність дій із застосуванням експертного методу оцінки ризику.
17. Складіть фактор-карту для оцінки асортиментного ризику торговельного підприємства.
18. Укажіть послідовність дій із застосуванням розрахунково-аналітичного методу оцінки рівня ризику.
19. Дайте класифікацію методів управління ризиком.
20. Які основні принципи управління ризиком?
21. Охарактеризуйте види організаційних методів контролю за ризиком.
22. Приведіть приклад уникнення ризику на торговельному підприємстві.
23. Як здійснюються недопущення збитків, попередження ризику?

Література

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» : Закон від 11.01.2011р. №2210-III // [Електроний ресурс] – Режим доступу <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>
2. Закон України «Про внутрішню торгівлю» від 1 грудня 2005 р. №3161- IV // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2005, №54. – С.379
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» : Закон від 7.06.96. N 237/96-ВР [Електроний ресурс] – Режим доступу <http://search.ligazakon.ua>
4. Про порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 8.02.95 №108// Урядовий кур'єр. – 1995. –№1
5. Про внесення змін до Митного тарифу України: Закон від 15 березня 2005 року № 2470-IV // [Електроний ресурс] – Режим доступу www.nau.kiev.ua
6. Закон України «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну» Закон від 04.07.13р. №406-VII // [Електроний ресурс] – Режим доступу <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>
7. Про Концепцію розвитку внутрішньої торгівлі України: Постанова Кабінету Міністрів України № 1449 від 12 грудня 1997 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua
8. Про власність: Закон України // Голос України. – 1991. – 7 лют.
9. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців: Закон України // Урядовий кур'єр. – 2003. – 8 жовт.
10. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності: Закон України // Урядовий кур'єр. – 2003. – 22 жовт.
11. Про захист прав споживачів: Закон України // Урядовий кур'єр. – 1994. – 27 січ. (зі змінами та доповненнями).
12. Про кооперацію: Закон України // Урядовий кур'єр. – 2003. – 27 серп.
13. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності: Закон України // Голос України. – 1992 – 29 квіт. (зі змінами та доповненнями).
14. Про охорону праці: Закон України // Урядовий кур'єр. – 2002. – 18 груд.
15. Про рекламу: Закон України // Урядовий кур'єр. – 2003. – 24 вер.
16. Апопій В.В., Бабенко С.Г., Гончарук Я.А. та ін. Комерційна діяльність: підручник. - 2-ге вид., перероб. та доп. / За редакцією В.В. Апопія. – Київ: Знання, 2008. – 558с.
17. Апопій В.В., Міщук І.П, Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Підручник. - 2-ге вид., перероб. та доп. / За редакцією В.В. Апопія. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 616с.
18. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підруч. для вищ. навч. закл. – К.: Книга, 2004. – 560с.
19. Ліпич Л.Г., Кощій О.В. Комерційна діяльність: посібник. – Луцьк: РІО ЛДТУ, 2005. - 288с.

20. Куклін О.В. Комерційна діяльність: Навчальний посібник. – К.: Знання-Прес, 2005. – 324с.
21. Балабанова Л.В., Германчук А.М., Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник – К: ВД «Професіонал», 2004. – 288 с.
22. Бевз О.П., Скотнікова М.М., Кушнір Т.Б. Економіка – організаційні основи біржової торгівлі: Навчальний посібник. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 215с.
23. Берман Б. Розничная торговля: стратегический поход / Б. Берман, Дж.Р. Эванс; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1184 с.
24. Бузукова Е. Ассортимент розничного магазину: методи аналізу і практичні поради. / Катерина Бузукова. – С.: Пітер, 2007. – 176 с.
25. Варлей Р. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг / Розмари Варлей. – М.: Изд-во «Проспект», 2005. – 271 с.
26. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006 – 780 с.
27. Дашков Л.П., Памбухчянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник для ВУЗов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2002. – 596с.
28. Дашков Л.П., Памбухчянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для ВУЗов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2003. – 520с.
29. Герасимчук З.В. Організація та технологія торгівлі / Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л., Вахович І.М. – Луцьк: Надстир'я, 2005. – 324 с.
30. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. / [2-е вид., перероб. та доп. / під ред. проф. О.О.Шубіна]. – К.: НМЦВО МоїНУкр; Студцентр, 2004. – 816 с.
31. Егоров В.Ф. Организация торговли; Учебн. пособ. – СПб.: Питер, 2004. – 352с.
32. Киселев Ю.И. Электронная коммерция: Практическое руководство. – СПб.: ООО «Диа Софт Ю.П.», 2010 – 224с.
33. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: Підручник / [За ред. В.В.Апоп'я, Я.А. Гончарука]. – К.: Укоопосвіта, 2002. – 458 с.
34. Леві М., Основы розничной торговли / М. Леві, Вейтц Б.А.; пер с англ. под ред. Ю.М. Каптуревского.– СПб: Питер, 2001. – 448 с.
35. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: [учебник] / Федор Григорьевич Панкратов. – М.: «Дашков и Ко», 2006. – 504 с.
36. Сысоева С. В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. / С. В. Сысоева, Е. Бузукова. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
37. Тони Кент. Розничная торговля. / Тони Кент, – ЮНИТИ, 2007 – 720 с.
38. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Серия «Учебники, учебные пособия». - Ростов Н/Д: Феникс, 2000. – 512с.
39. Цират Г.В. Франчайзинг и франчайзинговый договор: Уч.-практ. пособие. – К.: Істина. – 2002. – 248с.

Корисні посилання:

[Електронний ресурс]. – Режим доступу до <http://www.nbuu.gov.ua/>

[Електронний ресурс]. – Режим доступу до <http://marketing.rbc.ua>

[Електронний ресурс]. – Режим доступу до <http://pro-consulting.com.ua>

[Електронний ресурс]. – Режим доступу до <http://www.glossary.ru>

[Електронний ресурс]. – Режим доступу до <http://www.gorstat.kiev.ua/>

[Електронний ресурс]. – Режим доступу до <http://www.Gfk.Temax>

[Електронний ресурс]. – Режим доступу до <http://marketing.spb.ru>

