

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКИЙ КОМЕРЦІЙНИЙ ТЕХНІКУМ  
ЦИКЛ ОРГТЕХНІЧНИХ ДИСЦИПЛІН

## ***Методичний посібник***

по виконанню контрольної роботи  
з дисципліни «***Комерційна діяльність***»  
ІУ курсу, УІІ семестру  
для студентів заочної форми навчання  
на базі повної загальної середньої освіти

**спеціальність:** 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"  
**галузь знань:** 07 "Управління та адміністрування"

Полтава, 2017

Методичний посібник по виконанню контрольної роботи з дисципліни «Комерційна діяльність» ІУ курсу, УІІ семестру для студентів заочної форми навчання на базі повної загальної середньої освіти

**спеціальність:** 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"

**галузь знань:** 07 "Управління та адміністрування"

**Укладач:** Олійник В. О. викладач дисципліни «Комерційна діяльність»

**Рецензент:** Тягунова Н. М. – к.е.н., професор, декан товарознавчо-комерційного факультету Полтавського університету економіки і торгівлі

Розглянуто та затверджено  
на засіданні циклу  
оргтехнічних дисциплін  
Протокол № \_\_\_\_\_  
від «\_\_\_\_\_» 20\_\_\_\_\_ р.  
Голова циклової комісії  
\_\_\_\_\_ Олійник В. О

## Загальні методичні вказівки

В процесі переходу від централізованого керівництва економікою до цивілізованого ринку необхідно забезпечити оптимальне співвідношення обсягу і структури виробництва продукції з обсягом і структурою попиту населення. виробництво матеріальних благ повинно повністю задовольнити потреби людини, враховуючи при цьому інтереси розвитку суспільства в цілому.

Все більше розширюються рамки ринку, створюються нові умови, які приводять до серйозних якісних здвигов в виробництві товарів і попиту населення, передбачають необхідність глибокого аналізу вивчення споживача і його потреб.

Розвиток ринкових відносин в торгівлі передбачає роздержавлення і приватизацію власності. Перехід до ринкових відносин передбачає реалізацію цілого ряду заходів, серед яких:

- створення максимальної самостійності для вільних товаровиробників, підприємців;
- конкуренція і повна відповідальність за результати своєї діяльності.

Ринкова економіка вимагає від кожного працівника якісно нового мислення, високої трудової активності і комерційної хватки.

Комерційна робота в торгівлі представляє собою комплекс задач, котрі нерозривно пов'язані з матеріально-технічною базою, фінансами, кадрами. Вона має особливий зміст і тому потребує спеціальної служби і відповідних професіоналів-спеціалістів.

Вивчення матеріалу з дисципліни "Комерційна діяльність" повинно тісно пов'язуватись з задачами розвитку торгівлі в умовах ринку.

В процесі вивчення курсу комерційної діяльності слід використовувати Закони України, Що регулюють торговельні відносини, нові інструктивні матеріали, показники господарської діяльності місцевих підприємств торгівлі. Дисципліну не можна вивчати в відриві від практики. Для вивчення окремих тем необхідно використовувати перелік основної та додаткової літератури. Повне і глибоке засвоєння дисципліни "Комерційна діяльність" можливе лише при системній самостійній праці над учбовим матеріалом по заздалегідь розробленому плану. План роботи студента-заочника повинен бути пов'язаним з учбовим графіком вивчення дисципліни.

Тільки дякуючи системній самостійній праці над учбовим матеріалом, заочник може засвоїти основи складної науки, заволодіти необхідними уміньми та навичками.

Велике значення для успішних занять заочника має розумна і правильна організація праці. При рівномірній і чіткій організації занять студенти одержують можливість більш ефективно поєднувати свою практичну діяльність з навчанням, успішно виконувати учбовий план і графіки.

Важливим для чіткої і правильної відповіді на питання контрольної роботи є правильний підбір літературних джерел та вміння вибрати основне, підкреслити головне, що в повній мірі розкриє суть даного питання.

Даний методичний посібник переслідує мету полегшити роботу студента-заочника.

В зв'язку з цим матеріали посібника вміщують перелік питань для виконання домашньої контрольної роботи, ситуації, список літератури, методичні вказівки виконання питань, приклади рішення типових задач.

## **Тема 1. Поняття і суть комерційної діяльності**

### **Програма**

1. Поняття та зміст комерційної діяльності. Завдання і напрямки розвитку.
2. Принципи, елементи та функції комерційної діяльності.

### **Методичні вказівки**

1. Розкриваючи дану тему, необхідно підкреслити, що комерційна діяльність виступає як спосіб реалізації комерційних відносин. Саме ці відносини покликані всебічно стимулювати виробництво, надати динамізму потребам, активізувати товарно-грошовий обмін. Необхідно звернути увагу на співвідношення понять комерційний процес, комерційна операція, зміст комерційної діяльності. На розвиток комерційної діяльності впливають внутрішні, зовнішні та стримуючі чинники.

Комерційна діяльність виступає як спосіб реалізації комерційних відносин, які в умовах ринково-зорієнтованої економіки стають домінуючими.

Саме ці відносини покликані всебічно стимулювати виробництво, надати динамізму потребам, активізувати товарно-грошовий обмін. Тому комерційна діяльність виступає об'єктивно необхідною категорією ринкової економіки, причому надзвичайно складною за своїм характером і змістом.

Суть комерційної діяльності полягає в організації комерційних процесів, операцій, спрямованих на забезпечення системи товарно-грошового обміну, і управління цими процесами.

Отже, комерційна діяльність покликана забезпечити обмін товарів, послуг у грошовій формі. В основі комерційної діяльності лежить організація комерційних процесів, операцій і управління ними.

Комерційний процес означає послідовне виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну. Комерційний процес може бути дискретний та наскрізний.

Комерційний процес дискретний, коли обмін здійснюється за схемою: постачальник (виробник) – посередник – оптова ланка – роздрібна торгівля – споживач. Це означає, комерційний процес складається з відокремлених самостійних фрагментів.

Комерційний процес наскрізний, коли прямо взаємодіють постачальник (виробник) і кінцевий покупець (роздрібно підприємство). Тут комерційний процес містить усю сукупність операцій, пов'язаних з реалізацією обміну у формі купівлі-продажу.

Складовим компонентом комерційної діяльності є комерційна операція, яка являє собою сукупність прийомів і способів, спрямованих на

забезпечення функціонування різних стадій системи товарно-грошового обміну.

Загалом можна виділити три класи операцій:

- основні, які безпосередньо забезпечують процес обміну і зміну вартості, а також перехід власності;
- особливі, що обумовлюють реалізацію окремих стадій систем товарно-грошового обміну;
- допоміжні, які обслуговують комерційні операції і комерційний процес у цілому.

На розвиток комерційної діяльності активно впливають кількісні і якісні фактори як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Зовнішні чинники впливу на комерційну діяльність мають макроекономічний характер.

До них відносять:

- лібералізація економіки;
- товарно-грошові відносини;
- рівень доходів;
- податкова система;
- правова база.

Значний вплив на комерційну діяльність мають внутрішньо фірмові чинники.

До них відносять:

- об'єкт діяльності;
- суб'єкти і методи діяльності;
- ціни;
- кваліфікація комерційного апарату.

На розвиток комерційної діяльності впливають: стимулюючі чинники, такі як: централізм, монополізм, адміністративність, корупція, рекет.

Кваліфікація комерційного апарату відіграє провідну роль в організації комерційної діяльності, у проектуванні і здійсненні комерційних операцій, у прийнятті оптимальних рішень в комерційному бізнесі.

2. Особливу увагу слід приділити характеристиці принципів комерційної діяльності, які виражають вимоги законів ринку збуту. Елементи комерційної діяльності краще характеризувати згрупувавши їх в блоки. Функції комерційної діяльності доцільно розкривати, виходячи з завдань пізнавальної методичної та практичної функцій дисципліни.

Принципи – це вихідні положення, основні правила, які відображають природу комерційної діяльності і визначають особливості її організації на ринку товарів і послуг. Принципи виражають вимоги законів ринку збуту, вони є визначальними в організації взаємодії і побудови взаємовідносин суб'єктів ринку. Основні принципи комерційної діяльності: економічна свобода, конкурентоздатність, адаптованість, ризикованість, ефективність. Реалізація принципу економічна свобода можлива лише в умовах ринкових відносин, коли відсутні ліміти, фонди квоти, прикріплення покупців до

постачальників, плани розподілу продукції, фіксовані ціни. Суть принципу – конкурентоздатності полягає в тому, що комерційна діяльність здійснюється в умовах монопольної конкуренції, тобто коли на ринку функціонує багато продавців з ідентичним асортиментом товарів.

Реалізація принципу конкуренції вдосконалює і динамізує комерційну діяльність, підвищує якість обслуговування покупців, посилює вимоги до якості й цінностей товару.

Адаптивність, як принцип комерційної діяльності, виражає спроможність її механізму пристосуватися до ринкових умов, які постійно змінюються.

Обов'язковою умовою реалізації цього принципу є децентралізація регулювання комерційної діяльності, передача функцій планування, управління, формування зв'язків, регулювання відносин безпосередньо.

Невід'ємним принципом комерційної діяльності є ризикованість. Присуті комерційної діяльності без ризику не буває.

Оскільки комерційну діяльність неможливо здійснити без ризику, то зусилля комерційного апарату повинні бути спрямовані на його мінімізацію. Це досягається шляхом прийняття обґрунтованих, оптимальних комерційних рішень, передавання ризику, страхування та ін.

Ефективність, як принцип комерційної діяльності, пов'язана власне з метою отримання прибутку. Однак суть цього принципу значно глибша. Крім отримання прибутку, вона має на меті збільшення обсягів купівлі-продажу, прискорення обігу товарів, засвоєння і закріплення на конкретних ринках, формування іміджу фірми та ін.

Реалізація принципу ефективності залежить від багатьох факторів: від кваліфікації комерційного апарату, форм і методів господарювання, системи податків, доступності кредитів, величин цін і тарифів.

Структура комерційної діяльності – це сукупність взаємопов'язаних елементів, які взаємодіють відповідно до загальновизнаних принципів.

Отже, структурні елементи в кожному блоці мають свої завдання і функції. У першому блоці вони забезпечують, головним чином, збут виробленої продукції.

Елементи комерційної діяльності доцільно розглядати згрупувавши їх в блоки:

- виробництво – оптова торгівля;
- оптова торгівля – роздрібна торгівля;
- роздрібна торгівля – сфера споживання.

Отже, структурні елементи в кожному блоці мають свої завдання і функції. У першому блоці вони забезпечують, головним чином, збут виробленої продукції. В цей блок включені наступні елементи: визначення потреб в товарах і послугах; пошук і вибір постачальників; організація системи зв'язків і організація оптових закупівель; оптимізація товаропросування; облік і контроль за надходженням товарів.

Другий блок містить також складні елементи, що сприяють реалізації обміну за участю оптової і роздрібною торгівлі. Вони характерні для сегментів ринку, які не можуть функціонувати без організованої оптової торгівлі.

В даний блок об'єднано такі елементи розробка асортиментної політики і формування асортименту на оптових підприємствах; оперативне маневрування запасами; вибір каналів і форм оптового продажу товарів; організація товаропостачання роздрібною мережі; організація системи послуг; проведення рекламних заходів.

У блоці «Роздрібна торгівля – сфера споживання» зосереджені найбільш «тонкі» комерційні інструменти. Вони покликані безпосередньо забезпечити обмін, причому на завершальній його стадії.

В третьому блоці згруповані такі елементи:

- формування асортименту в роздрібній торгівлі;
- використання ефективних методів роздрібного продажу товарів;
- надання комплексу торговельних послуг;
- комбінування торговельної і неторговельної діяльності.

Таким чином, повністю структура елементів комерційної діяльності виявляється за умови включення до процесу обміну оптової ланки. Ясно, що за такого варіанту, витрати, пов'язані з обміном, вищі, але все це компенсується завдяки наданню гарантій збуту, раціональності товаропросування, надійності зв'язків, оптимальності асортименту, активного впливу оптової ланки на виробничу програму.

Комерційна діяльність виконує насамперед пізнавальну функцію. Вона покликана вивчати і пояснювати процеси, явища, тенденції, які зумовлені розвитком і реалізацію комерційних відносин. Дана наукова дисципліна виконує також методичну функцію. Вона розробляє методичні підходи і алгоритми побудови моделей, методик, прогнозів.

Як і всяка наука дана дисципліна тісно пов'язана з практикою. Її практична функція полягає у формуванні вмінь і навичок у майбутніх фахівців.

Кожна з названих функцій дисципліни має свої завдання.

## **Тема 2. Товари та послуги як об'єкт комерційної діяльності.**

### **Програма**

3. Види та характеристика суб'єктів комерційної діяльності.
4. Види та характеристика об'єктів комерційної діяльності.
5. Місце і роль товарів та послуг у взаємодії елементів ринку. Комерційна класифікація товарів.



## Методичні вказівки

3. На ринку товарів та послуг функціонує широке різноманіття суб'єктів комерційної діяльності. Серед них фізичні та юридичні особи, які по різному взаємодіють на ринку товарів та послуг. Так підприємець (фізична особа), який виступає як приватна особа і підприємець, що строє юридичну особу, подає для державної реєстрації різні документи. Характеристику суб'єктів комерційної діяльності доцільно розкрити виходячи від сфери функціонування, а саме:

- для сфери роздрібної торгівлі;
- у сфері оптової торгівлі;
- у сфері комерційного посередництва.

Суб'єктами комерційної діяльності відповідно до чинного законодавства України можуть бути фізичні та юридичні особи. Фізична особа може бути зареєстрована як підприємець зі створенням юридичної особи і без створення юридичної особи і без створення юридичної особи.

Юридичною особою визнається організація, підприємство, які наділені відокремленою власністю і можуть відповідати майном за свої зобов'язання. Для сфери роздрібної торгівлі найбільш характерними є такі суб'єкти:

- магазин – це підприємство роздрібної торгівлі, яке реалізує товари і надає послуги, що призначаються для остаточного споживання. Магазин займає окрему споруду або приміщення;

- аптека – це стаціонарний пункт роздрібного продажу лікувальних засобів і товарів санітарії та гігієни, який займає окреме приміщення і має торговельний зал для покупців;

- підприємство громадського харчування – включає їдальні, кафе, закуочні, бари, буфети, ресторани, фабрики-кухні;

- підприємство побутового обслуговування – включає стаціонарні центри, салони, майстерні, цехи, які займають окрему споруду або приміщення і відповідно обладнані.

Особливий інтерес у сфері роздрібної торгівлі являє такий суб'єкт як ринок. Ринок – це підприємство сфери торгівлі, яке виконує функції надання послуг із забезпеченням умов для здійснення купівлі-продажу продовольчих і непродовольчих товарів за вільними цінами.

У сфері оптової торгівлі типовими є такі суб'єкти:

Оптова база – майновий комплекс, технологічно оснащений для забезпечення комерційних, торговельно-оперативних та торгово-технологічних процесів.

Товарні склади, склади-холодильники дрібнооптових фірм – це спеціально пристосовані приміщення для зберігання товарних запасів і формування асортименту товарів.

Оптові продовольчі ринки являють собою структуризовані організаційно-правові форми, основною метою яких є реалізація оптових партій сільськогосподарської продукції і продуктів їх переробки.

Оптово-роздрібні підприємства займають окрему споруду, до якої входять торговельні, складські та допоміжні приміщення. Таке підприємство багатофункціональне. Воно здійснює оптову і роздрібну торгівлю.

У сфері комерційного посередництва господарюючі суб'єкти проходять стадію становлення.

Біржа – особливий вид організаційно оформленого і регулярно функціонуючого ринку, де здійснюється торгівля 40-45 видами біржових товарів або цінними паперами.

Брокерські фірми – це суб'єкт ринку, провідною функцією якого є зведення контрагентів.

Аукціони – це спеціально організовані ринки, які періодично діють у загальноновизнаних світових торговельних центрах.

Дистриб'ютори – це суб'єкти оптового ринку (юридичні особи та фізичні особи-підприємці), які володіють винятковим правом купівлі-продажу товару конкретної фірми.

Агентські фірми виступають як незалежні суб'єкти на ринку товарів і послуг. Вони від імені і за рахунок замовника здійснюють посередництво під час укладання угод.

Стопісти – це фірми в країні імпортера, які здійснюють експертно-імпортні операції на основі спеціального договору консигнаційного складу.

Фектори – торговельні посередники, які виконують від імені експортера операції: експортні, кредитні, страхові.

Лізингові фірми – це суб'єкт ринку, основна діяльність якого здавання в довгострокову оренду з викупом (фінансовий лізинг) машин, обладнання, транспортних засобів, комп'ютерної техніки. Наведена класифікація охоплює основні ознаки, за якими суб'єкти комерційної діяльності поділяються на види і типи, характерні для всіх трьох функціональних сфер торгівлі: роздрібною, оптовою і посередництва. Суб'єкти комерційної діяльності постійно видозмінюються, трансформуються, максимально пристосовуються до конкурентного середовища.

4. У ринковому середовищі всі продукти праці визначаються потенційним товаром і на них розповсюджується товарно-грошові відносини. Товари та послуги на ринку виступають як об'єкти комерційної діяльності. Велика кількість різновидів товарів і послуг викликає необхідність їх згрупувати і класифікувати за різними ознаками. Об'єктом комерційної діяльності виступає товар – продукт виробничо-економічної діяльності, або природне багатство, яке має вартість і обмінюється на ринку у грошовій формі.

За призначенням товари як об'єкт комерційної діяльності можуть бути поділені на два класи: товари широкого вжитку і товари виробничого призначення. Товари широкого вжитку служать для задоволення особистих та сімейних потреб. Товари широкого вжитку поділяють на два великих класи: непродовольчі та продовольчі. Непродовольчі поділяють на: товари

особистого використання та сімейного вжитку. Продовольчі товари поділяють на:

- товари рослинного походження;
- товари тваринного походження.

Як продовольчі так і непродовольчі товари поділяють на групи – це поділ номенклатури товарів залежно від їх призначення (м'ясо, молоко, тканини). Товарні групи поділяють на підгрупи група тканин: бавовняні, шовкові, вовняні, льняні). Для товарознавців важливий і поглиблений поділ підгруп за стилем, фасоном, моделлю, кольором, тобто на різновиди.

Товари виробничого призначення становлять другий значний клас об'єктів комерційної діяльності. Ці товари мають такі особливості:

- використовуються у сфері виробничого споживання;
- переносять свою вартість повністю або частково на готовий продукт у процесі виробництва;
- відрізняються надзвичайно широкою і складною номенклатурою.

Товари виробничого призначення поділяють на групи:

- сировина та матеріали;
- машини, обладнання, устаткування;
- виробничі засоби;
- напівфабрикати, запчастини;
- інвентар.

Важливе місце серед об'єктів комерційної діяльності займає послуга.

Послуга – це товар, який реально проявляється у формі діяльності, роботи, тобто не в матеріально-речовій формі. Як і будь-який товар, послуга має вартість і на неї розповсюджуються товарно-грошові відносини.

Послуга відрізняється від товару.

Невідчутність послуги означає, що до отримання конкретної послуги її не можна побачити, поспробувати, понюхати, почути.

Невіддаленість послуги слід розуміти так: створення і споживання послуг органічно поєднані і їх відділити неможливо.

Непостійність стосується переважно якості послуги, яка коливається залежно від того, яка фірма, особа, якому контрагенту, клієнту, в яких формах надає послугу.

Недовговічність. Вважається, що послуга - «товар, що швидко псується». Тому вона вимагає періодичного оновлення. Надзвичайно широкий діапазон видів послуг, який склався на сучасному ринку може бути поділений на чотири блока.

Перший блок включає побутові послуги. До них відносяться ті види робіт і діяльності в нематеріальній формі, які пов'язані з задоволенням особистих або сімейних потреб.

Другий блок - соціально-культурні послуги. Вони спрямовані на задоволення потреб, пов'язаних з соціальним становленням людини.

Третій блок містить обмежене коло послуг, головним чином пов'язаних з забезпеченням умов життя. Основні з них: газо-, тепло-, водо-, енергопостачання, ремонт житла, прибирання території.

Четвертий блок характеризується послугами інженерно-технічного характеру, до яких можна віднести транспортні, будівельні, ремонтні, комунікаційні послуги. Значний інтерес являють інші види послуг, чякі об'єднані в «особливі послуги».

Правові послуги (адвокатські, нотаріальні, арбітражні, консультативні) носять, головним чином, соціальний характер.

Консалтингові послуги надаються у вигляді усних або письмових консультацій за широким колом питань економічного, фінансового, зовнішньоекономічного, маркетингового характеру.

Торговельно-посередницькі. Вони можуть бути поділені на основні послуги: агентські, біржові, аукціонні, брокерські, дистриб'юторські, франчайзингові та інші.

Банківсько-фінансові послуги характерні для фондового ринку і пов'язані з купівлею-продажу валюти, акцій, облігацій, інших видів цінних паперів.

Інформаційні послуги отримали в останні роки швидкий і широкомасштабний розвиток.

В окрему групу виділені особливі об'єкти комерційної діяльності це:

Нерухомість включає землю як товар, а також всі об'єкти, які пов'язані з нею: будинки, споруди, дороги, багаторічні насадження та інші. Оренда передбачає передачу орендодавцем орендарю майна на обумовлений термін за винагороду. Оренда може бути з викупом або без викупу майна.

Результати інтелектуальної праці належать до об'єктів торгівлі науково-технічними знаннями: патенти і ліцензії, «ноу-хау», товарні знаки, промислові взірці (моделі).

Товарний знак – це зареєстроване у встановленому порядку позначення, символіка, які дозволяють відрізнити товар даної фірми від інших. Товарний знак є промисловою власністю і охороняється законом. До всіх об'єктів комерційної діяльності пред'явлені вимоги до якості, конкурентоспроможності; термінів експлуатації, строків придатності, гарантії, а також кодування товарів та послуг.

5. Комерційна діяльність являє собою організацію і управління комерційними процесами та операціями, пов'язаними з товарно-грошовим обміном. Кінцевою метою комерційної діяльності є здійснення купівлі-продажу товарів, послуг і отримання прибутку.

Саме комерційна діяльність забезпечує умови і механізм здійснення купівлі-продажу товарів, послуг, цінних паперів, зміну їх форм вартості в процесі товарно-грошового обміну. Вона включає операції і процеси організаційного управлінського, правового, економічного характеру і змісту.

Ефективна комерційна діяльність будь-якого підприємства можлива лише при вивченні об'єктів комерційної діяльності, а саме товарів та послуг,

їх ролі в організації товарно-грошового обміну. Саме товари та послуги є основними об'єктами у взаємодії елементів ринку. Номенклатура товарів на внутрішньому ринку охоплює мільйони видів і різновидів. При цьому вони з кожним роком розширюється, тому виникає необхідність класифікації величезної маси товарів. За призначенням товари як об'єкт комерційної діяльності ділять на два класи: широкого вжитку і виробничого призначення. З пропозицій майбутньої професії комерсанта найбільший інтерес являє торговельна класифікація. В відповідності до цієї класифікації товари поділяють на групи, підгрупи, різновиди.

На базі товарних груп формують груповий асортимент. Товарна підгрупа служить основою для створення видового асортименту в торгівлі. Поглиблений поділ підгруп дозволяє виділити різновиди, а в торгівлі внутривидовий асортимент. Крім вказаних ознак класифікації товарів немала значення мають такі ознаки:

- за широтою асортименту (товари виробничого та торгового асортименту);
- за ступенем складності асортименту (товари простого асортименту, товари складного асортименту);
- за частотою попиту (частого попиту, періодичного попиту, сезонні);
- за характером пред'явлення попиту (стійкого попиту, альтернативного попиту, твердо сформованого попиту, пасивного попиту).

### **Тема 3. Основи функціонування оптового ринку.**

#### **Програма**

6. Оптове підприємство – основний суб'єкт оптового ринку, його комерційні функції.
7. Комерційні служби оптових підприємств, їх функції

#### **Методичні вказівки**

6. Оптова торгівля – це форма торгово-економічних відносин між підприємствами з метою виконання посередницьких функцій із закупівлі та продажу товарів, доведення їх від виробничих підприємств до підприємств роздрібною торгівлі відповідно до попиту населення та планів товарообороту. На оптовому ринку який є центром комерційного посередництва, основною ланкою є оптове підприємство.

Оптове (гуртове) торговельне підприємство – це підприємство оптового ринку, яке самостійно набуває права власності на товар і спеціалізується на оптовій торговельній діяльності, виконуючи повний комплекс закупівельно-збутових і складських технологічних операцій. Таке підприємство функціонує на принципах самокупності – забезпечення повернення витрат; самофінансування - самостійного пошуку джерел фінансування закуплених партій товарів і наданих товарних кредитів; конкурентоспроможності – ефективного функціонування в ринковому середовищі. Оптові торговельні підприємства класифікують за низкою ознак: функціональним рівнем; організаційно-правовою формою; формою власності і належністю; місцем і роллю в товаропросуванні; їх товарною спеціалізацією.

Загальна сукупність товарів, що виробляються підприємствами промисловості і сільського господарства, а також надходять шляхом імпортування, реалізуються на споживчому ринку через роздрібну торговельну мережу. За прямими зв'язками у мережу крамниць і їх структурних підрозділів безпосередньо від товаровиробників надходить чимало груп, видів і найменувань продовольчих і непродовольчих товарів. Разом з тим, низка факторів, що впливають на умови виробництва і реалізації товарів нівелюють дію принципів економічної доцільності і комерційного розрахунку і обумовлюють об'єктивну необхідність включення у структуру комерційних зв'язків оптових посередників.

У процесі своєї діяльності з метою одночасного задоволення потреб сфери виробництва і споживчого ринку оптові підприємства виконують низку комерційних і виробничих функцій. До комерційних функцій оптових підприємств належать:

- вивчення кон'юнктури ринку і попиту на товари;
- оптові закупівлі товарів;
- оптовий продаж товарів.
- надання до- і після реалізаційних послуг клієнтам;
- рекламно-інформаційне забезпечення оптової діяльності;
- оперативне управління товарними запасами.

Оптові підприємства виконують і функції виробничого характеру. Виробничі функції суб'єктів оптового ринку включають:

- Комплекс операцій із складування товарів (приймання, зберігання, внутрішньо складське переміщення, відпускання).
- Фасування і підсортування товарів.
- Організацію доставки товарів у роздрібну торговельну мережу.

8. Щоб ефективно працювати товарознавцю оптового підприємства необхідно знати: ознаки класифікації оптових підприємств, якою є організаційна структура оптового підприємства якими є склад і структура комерційних служб оптових суб'єктів та зміст і значення функцій комерційних служб оптових суб'єктів ринку.

Ефективна робота оптового підприємства залежить від сукупності структурних підрозділів, які складають організаційну структуру оптового підприємства. Загальна сукупність комерційно-господарських процесів, що одночасно протікають в оптовому підприємстві, поділяються на основні, допоміжні і обслуговуючі. Ці напрями роботи оптового підприємства забезпечують відповідні функціональні елементи організаційної структури. Основні підрозділи (апарат управління, комерційний відділ, товарні склади, експедиція) здійснюють закупівлю і продаж товарів, їх обробку на складах і доставку у мережу магазинів. Допоміжні ділянки і підрозділи (ділянки фасування, тари тощо) виконують не основні операції підсобного значення. Обслуговуючі підрозділи гуртового підприємства (транспортний підрозділ, служба технічного обслуговування) створюють повноцінне інфраструктурне обслуговування основних структурних підрозділів підприємства. 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 проведення комерційної роботи.

Розповсюдженим видом комерційної служби оптових підприємств (баз) є торговельний відділ, який очолюється заступником директора гуртової бази і є самостійним оперативно-функціональним елементом організаційної побудови оптового підприємства. Торговельний відділ гуртового підприємства організує безпосередньо роботу із товарними масами, що закуповуються і реалізуються, очолює виконання суто технологічних операцій. Для цього у складі торговельного відділу працюють старші товарознавці, які координують оптові закупівлю і продаж; товарознавці, що працюють з окремими товарними групами за секційним поділом. На особливо крупних оптових підприємствах, що взаємодіють на міжрегіональному ринку з широким числом інших суб'єктів оптового ринку, можуть бути створені товарні відділи.

Великі оптово-торговельні підприємства можуть створювати також два підрозділи комерційної служби: відділ (сектор) оптових закупівель і відділ (сектор) оптової реалізації. На середніх і невеликих за обсягами оптової діяльності і контингентом партнерів підприємствах комерційні служби створюються у вигляді комерційних груп, секцій, секторів, підвідділів. Комерційні служби суб'єктів оптового ринку виконують низку взаємопов'язаних функцій.

Систему функцій комерційних служб об'єднано в 3 блоки:

- закупівельні;
- реалізаційні;
- ринково-організаційні.

Практична діяльність комерційних служб розпочинається глибоким аналізом поточної кон'юнктури ринку товарів. Результати аналізу попиту і кон'юнктури ринку лягають в основу визначення потреби в обсягах оптових закупівель товарів за товарними групами і окремими найменуваннями товарів. Вже на етапі визначення потреби в закупівлях комерційна служба

оптового суб'єкта здійснює оцінку контингенту потенційних оптових покупців. Визначення потреби в обсягах оптових закупівель є підставою для комерційної служби для переходу до встановлення ймовірних оптових постачальників підприємств і початку проведення переддоговірної роботи. У кожному випадку надзвичайно відповідальними ділянками роботи комерційних служб є здійснення переддоговірної роботи. У кожному випадку надзвичайно відповідальним ділянками роботи комерційних служб є здійснення переддоговірної і суто договірної роботи. Переддоговірна робота комерційних служб має на меті проведення сукупності заходів щодо встановлення безпосередніх контактів з аналогічними службами інших суб'єктів оптового ринку. Подальшому ведеться договірна робота, яка передбачає оформлення і підписання договорів, угод, контрактів на купівлю-продаж гуртових партій товарів. На підставі укладених договорів і контрактів комерційні служби спільно з постачальниками організують завезення партій товару у власну складську мережу або безпосередньо оптовим покупцям шляхом централізованої доставки.

Комерційні служби суб'єктів оптового ринку здійснюють формування торговельного асортименту у власних складських підрозділах. Для цього в оптових підприємствах проводиться низка торговельно-технологічних складських операцій (фасування, підсортування, перед реалізацією доробка тощо. Складною ділянкою роботи комерційних служб суб'єктів гуртового ринку є організація товаропостачання роздрібних торговельних підприємств. Комерційні служби концентрують свою увагу на розробку схем (графіків, маршрутів) доставки товарів у магазини.

#### **Тема 4. Організація комерційної діяльності в оптовій торгівлі.**

##### **Програма**

8. Поняття, види, значення та класифікація господарських зв'язків.
9. Зміст договору постачання товарів і обґрунтування його умов.

##### **Методичні вказівки**

8. Система господарських зв'язків торгівлі з промисловістю – важлива складова частина господарського механізму складовими системи господарських зв'язків є:

- участь торговельних організацій і підприємств у розробці промисловими підприємствами планів виробництва шляхом складання заявок, замовлень;
- господарські договори;
- контроль за дотриманням договірних зобов'язань;
- застосування економічних санкцій;



- участь у роботі товарних бірж і оптових ярмарків;
- установлення оптимальних фінансових взаємовідносин.

Раціональність встановлення, дієвість і ефективність комерційних зв'язків значною мірою залежить від організаційно-правового регулювання взаємодії суб'єктів на оптовому ринку.

Організаційно-правове регулювання господарської діяльності суб'єктів комерційної діяльності – це система зумовлена об'єктивним рівнем розвитку суспільних відносин нормативних документів, що регулюють ці відносини. Господарські зв'язки між сторонами-учасниками процесу товаропросування вважаються встановленими, коли укладено договір (контракт), який регламентує відносини партнерів.

Важливою умовою динамічного розвитку економіки і збалансованості попиту і пропозиції на ринку товарів і послуг є встановлення раціональних господарських зв'язків між суб'єктами ринку.

Під господарськими зв'язками суб'єктів ринку розуміють систему економічних відносин розподілу, обміну і споживання, що виникають між учасниками просування товарів від виробництва до споживання. Встановлення раціональних господарських зв'язків між суб'єктами ринку – невід'ємний складник комерційної діяльності, що включає економічні, організаційно-правові, фінансові відносини між постачальниками і покупцями товарів. Господарські зв'язки суб'єктів оптового ринку розрізняються за характером і метою, структурою, кількістю учасників, рівнем урегульованості відносин, строками дії, відомчою підпорядкованістю, формою укладання.

За характером і метою господарські зв'язки можуть бути суто економічними і соціально спрямованими.

За своєю структурою господарські зв'язки можуть бути простими і складними.

За кількістю учасників господарські зв'язки діляться на прямі та опосередковані.

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;
- господарські зв'язки, які виникають в процесі вільного суто ринкового вибору постачальників і покупців в умовах вільного ціноутворення.

За строками дії виділяються умовно-постійні (строк дії яких, як правило, більше року) та оперативні (разові).

За відомчою підпорядкованістю розрізняють міжсистемні і внутрісистемні господарські зв'язки.

За формами укладання розрізняють господарські зв'язки, укладені шляхом підписання єдиного документа (договору, контракту, угоди), обміну телефонограми, телетайпограмами.

10. Так як в комерційній діяльності основною операцією укладання договору та відхилення поставки від умов комерційного договору є порушення вимог Цивільного Кодексу України і тягне за собою пред'явлення претензії стороні, що порушила умови договору.

Господарський договір – це цивільно-правовий документ, призначенням якого є правове закріплення відносно постійних взаємних економічних обов'язків між незалежними суб'єктами господарювання.

Договір виконує такі функції:

- закріплює юридичні відносини між партнерами;
- встановлює порядок і способи виконання зобов'язань;
- передбачає способи захисту забезпечення зобов'язань.

У комерційній діяльності підприємств застосовуються різноманітні договори (контракти), які класифікуються за різними ознаками.

За предметом договору.

За змістом комерційної діяльності.

- договори міни (товарообмінні);
- договори контрактації;
- договори комісії;
- договори консигнації;
- договори-доручення.

За структурою господарських зв'язків виділяються внутрі- і міжсистемні договори, прямі і опосередковані.

За кількістю учасників.

За організаційною формою укладання.

За строками дії.

Ефективність комерційної діяльності, комерційний ризик значною мірою залежать від грамотного і точного складання умов договорів. У комерційній практиці найбільш поширеними є договори постачання товарів, які покликані встановити чіткі та ясні взаємовідносини постачальників і покупців товарів.

Преамбула – це вступна частина договору, в якій вказується номер, місце і дата підписання договору, визначаються сторони (підприємства, фірми), від імені яких укладається договір.

Предмет договору визначає назву, кількість і розгорнутий асортимент належних поставці товарів, якість і комплектність товарів і є одним з основних положень договору.

Ціни на товари і загальна сума договору відносяться до суттєвих умов договору. Ціни визначаються угодою партнерів і вказуються або в договорі, або в специфікації; можливе погодження цін в протоколі.

Строки постачання товарів – це узгоджені контрагентами дати або періоди, коли товари повинні бути поставлені продавцями у встановлені договором пункти.

Вимоги до тари і упакування можуть викладатися в тексті договору або посиланням на відповідні стандарти чи ТУ, а порядок повернення тари зазначається в договорі.

Порядок відвантаження, доставки і здавання товарів також повинні бути передбачені під час укладання договору. В умовах важкого фінансового стану більшості підприємств надзвичайно важливе значення має вибір порядку розрахунків за товари. Розрахунки між підприємствами здійснюються, як правило, в безготівковому порядку через банк шляхом перерахування грошей з рахунку покупця на рахунок постачальника. Санкції за невиконання сторонами своїх зобов'язань і відшкодування збитків. Урегулювання спорів під час постачання товарів може бути здійснено двома способами: судовим або арбітражним.

Порядок розірвання договорів передбачається чинним законодавством або обумовлюється конкретним положенням в тексті договору.

## **Тема 5 . Організація оптових закупівель товарів.**

### **Програма**

10. Суть, мета, принципи та зміст закупівельної роботи на оптовому ринку .
11. Оперативне планування оптових закупівель товарів.
12. Обґрунтування вибору постачальників товарів.
13. Переваги і умови організації закупівель на основі прямих зв'язків.
14. Порядок укладання прямих договорів.
15. Організація закупівель товарів на ярмарках і виставках.
16. Біржова торгівля як форма організації оптового ринку.
17. Роль та функції товарної біржі.
18. Оптові закупівлі на аукціонах.
19. Основи ведення комерційних переговорів.
20. Оформлення комерційних переговорів.

### **Методичні вказівки**

10. Оптові закупівлі товарів в умовах глибокого суспільного розподілу праці є необхідною комерційною функцією, яка забезпечує розміщення замовлень торгівлі на виготовлення і постачання товарів, необхідних для задоволення попиту населення у товарах народного споживання. Суспільне значення цієї комерційної функції полягає в тому, що її результатом визначається обсяг і структура споживання товарів, якість основних процесів суспільного відтворення. Для виробників товарів та послуг оптові закупівлі є гарантією їх збуту і, відповідно, гарантією забезпечення безперервності виробництва, забезпечення ефективного функціонування підприємств. Для роздрібної торгівлі вони є гарантією своєчасного надходження товарів для досягнення власної мети, а для всіх учасників товаропросування – гарантією виживання в умовах ринкової конкуренції.

Оптові закупівлі товарів здійснюються на основі таких основних принципів:

- основою оптових закупівель товарів є попит споживачів;
- обсяг і асортимент товарів, що підлягають закупівлям, мають відповідати обсягові, асортиментові і динаміці споживання з урахуванням необхідності нормалізації товарних запасів;
- оптові закупівлі товарів мають забезпечувати нормальні умови для регулювання товаропостачання;
- оптові закупівлі повинні здійснюватися з орієнтацією на постійне оновлення асортименту.

Зміст закупівельної роботи включає:

- підготовчі операції;
- безпосередньо закупівельної операції;
- кінцеві операції.

На стадії підготовки до оптових закупівель торговельні підприємства уточнюють свою маркетингову стратегію, здійснюють діагностику ринку.

Безпосередньо закупівельна робота включає укладення договорів, контрактів і угод, підготовку та подання постачальникам рознарядок на відвантаження товарів, внесення уточнень та змін до специфікацій, одержання товарів, організацію їх приймання та оплати.

Важливу роль в організації закупівельної роботи відіграють кінцеві операції, які полягають у здійсненні оперативного обліку за виконанням постачальниками своїх зобов'язань.

11. Основою організації закупівельної роботи є розробка маркетингової тактики її здійснення, тобто оперативне її планування.

Метою оперативного планування є правильна організація оптових закупівель і посилення особистої відповідальності кожного комерційного працівника за виконання планових завдань.

Планують оптові закупівлі товарів у два етапи.

Вихідним етапом оперативного планування є визначення потреби в оптових закупівлях товарів, тобто складання плану надходження товарів на підприємство. Він розробляється для кожної товарної групи на плановий період (рік, квартал). Розрахунок здійснюється за формулою:

$$H = P + Z_k - Z_n$$

Де  $H$  – план надходження товарів;

$P$  – план реалізації товарів;

$Z_k$  – норматив запасів на кінець планового періоду;

$Z_n$  – очікувані запаси на початок планового періоду.

Найбільш складним завданням під час розроблення плану надходження товарів на підприємство є визначення плану продажу товарів. Основою для його визначення на підприємствах оптової торгівлі служать замовлення роздрібних підприємств. На підприємствах роздрібною торгівлі – матеріали вивчення і прогнозування попиту населення. Для прогнозування попиту

населення найбільше використовується такий метод прогнозування попиту, а саме:

- прогнозування попиту з використанням коефіцієнта еластичності.

Еластичністю попиту називають його здатність змінюватися під впливом зміни доходів ціни та інших економічних факторів. Показником еластичності є відношення між відносною зміною попиту і відносною зміною фактора, що його формує (доходи, ціна тощо). Так, еластичність попиту залежно від доходів може бути виражена рівнянням:

$$E = (\Delta Y / \Delta X) (X / Y),$$

де E – коефіцієнт еластичності попиту від доходів;

$\Delta Y$  – приріст попиту на душу населення;

$\Delta X$  – приріст доходів на душу населення;

Y – середньодушові розміри попиту;

X – середньодушові розміри доходу.

Коефіцієнт попиту від доходів показує, на скільки процентів зміниться попит за зміни доходу на 1%.

На другому етапі складається план оптових закупівель товарів. Якщо план надходження товарів покликаний визначити, які товари і в якій кількості треба закупити, то план закупівель має містити вказівки щодо джерел цих закупівель, строки їх здійснення та відповідальних за проведення закупівель.

12. В організації господарських зв'язків велике значення має правильний вибір постачальників товарів.

Вибір постачальників здійснюється після складання плану надходження товарів на підприємство. З цією метою складається список можливих постачальників кожного виду товарів. Кількість постачальників, які будуть брати участь у поставках кожного виду товару, залежить від необхідної кількості товарів та кон'юнктури ринку. Коли постачальників небагато (два-три), критеріями вибору найбільш придатного з них служать порівняльні виробничі можливості, ціни на товари, що закуповуються, надійність постачальників.

Коли постачальників багато, то вибір найбільш придатного доцільно здійснювати в два етапи. На першому етапі здійснюється попередній відбір.

До критеріїв першого етапу відносяться ціна, якість товарів, форма розрахунків, віддаленість постачальника, розмір партії.

Після аналізу постачальників частина з них, що не відповідає вимогам підприємства-покупця, виключається.

На другому етапі використовується розширений перелік критеріїв відбору постачальників, а саме: фінансові умови, періодичність поставки, комплектність поставки, упакування, гарантії, комунікаційні умови та інші критерії.

13. У сучасних умовах основною формою оптових закупівель товарів є оптові закупівлі товарів на основі прямих зв'язків. Під прямими договірними зв'язками розуміють безпосередні комерційні відносини між підприємствами-виробниками товарів та послуг і їх споживачами.

Встановлення прямих зв'язків під час закупівель товарів означає відмову від послуг посередницьких структур, зайвих проміжних ланок, що сприяє прискоренню процесу товаропросування, зменшенню затрат на його здійснення, ефективнішій взаємодії між попитом і пропозицією.

Прямі договірні зв'язки підприємств торгівлі з виробничими підприємствами є найбільш раціональними (а інколи і єдино можливими щодо швидкопсувних товарів) для поставок товарів простого асортименту, які не вимагають відповідного підсортування на оптових базах. За прямих договірних зв'язків укріплюються ділові контакти працівників торгівлі і промисловості. Комерсанти мають можливість у безпосередніх переговорах узгоджувати розгорнутий асортимент за видами, артикулами, фасонами, моделями, більш глибоко вникати в питання технології виробництва, підказувати робітникам промислових підприємств можливості вдосконалення асортименту товарів, підвищення їх якості тощо. Встановлюючи прямі договірні зв'язки з підприємствами промисловості, підприємства торгівлі повинні передбачати можливість формування широкого асортименту товарів і забезпечення завезення товарів з необхідною частотою.

Можливість встановлення прямих комерційних зв'язків визначається для кожної товарної групи (чи товару). Для цього попередньо по окремих групах розраховують мінімальний товарооборот, за якого з'являється можливість закупівель товарів на основі прямих зв'язків, за формулою:

$$O_{\min} = \sum N_i \times T_i ,$$

$O_{\min}$  – мінімальний товарооборот;

$N_i$  – мінімальна норма відвантаження товару;

$T_i$  – мінімально допустима частота завезення товару.

Важливе значення для забезпечення ефективності закупівель має досягнення точки беззбитковості закупівель.

Точка беззбитковості закупівель – такий обсяг закупівель товарів у і-го постачальника, за якого сума валового доходу від реалізації цих товарів покриває суму поточних витрат:

$$O_i = V_{o(p)} / (P_{вд} - P_{во(зм)}),$$

де  $O_i$  – мінімальний обсяг закупівель товарів у і-го постачальника;

$V_{o(p)}$  - витрати обігу постійні;

$P_{вд}$  – рівень валових доходів під час реалізації цих товарів;

$P_{во(зм)}$  – рівень змінних витрат обігу.

14. Ініціатива про налагодження прямих договірних зв'язків може виходити від будь-якої сторони. При цьому рішення про налагодження зв'язків і укладання договору приймається, як правило, в три етапи.

На першому етапі збирають і всебічно аналізують інформацію про передбачуваного партнера. При цьому вивчається: 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.

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.

Ділова переписка з метою урегулювання розбіжностей і підписання текстів договорів проводиться на третьому етапі. Проект договору направляється другій стороні, яка протягом 20 днів повинна його розглянути, підписати і один примірник повернути першій стороні. Під час укладання договорів керуються такими основними правилами:

- прийняття комерційного рішення щодо укладання договору постачання передбачає узгодження волі щонайменше двох сторін.

Комерсанти мусять уміти вести переговори при укладанні договорів, ставити умови, від яких пізніше можна буде відступити, не втрачаючи основних вигод від передбачуваного співробітництва.

- договір – це правовий акт, що забезпечує правовий захист інтересів сторін, а значить вимагає творчого поєднання використання законодавчої бази і принципу: дозволено все, що не заборонено законом;
- договір приречений на неуспіх, якщо він не орієнтований на перспективу, на все життя;
- в комерції немає постійних партнерів, в ній є лише постійний інтерес.

15. Порядок підготовки та проведення ярмарків (виставок) в Україні регулюється «Положенням про порядок проведення міжобласних оптово-промислових ярмарків» (затвердженим Постановою Кабінету Міністрів України від 30.08.95 р. № 693).

Ярмарки – це регулярно організовані комерційні заходи з обмеженим часом проведення для продажу/ купівлі товарів чи послуг на основі виставлених зразків, а також демонстрації нових досягнень і технічних удосконалень.

Продаж, закупівля товарів на ярмарках здійснюється на стендах.

Виставковий стенд, як візитна картка комерційного підприємства, є місцем комерційних переговорів і укладання угод.

Виставковий стенд повинен справляти враження, але не показане; здаватися скромним, але не виглядати бідно/скупю; бути інтригуючим, але не нав'язливим; здаватися строгим, але не відштовхувати; ставати шоу, але не балаганом. Одним із ключових критеріїв успіху на ярмарку та виставці є персонал. Чим ретельніше підібраний персонал, тим більше шансів на високі показники продажу та налагодження нових контактів. Виставки – це живі та динамічні заходи, де втрачений шанс повернути вже неможливо. А це означає втрату потенційного клієнта-споживача. Після того, як відвідувач зайшов до стенду, йому потрібно дати час все оглянути. Співробітник стенду повинен спостерігати, чим відвідувач зацікавиться.

Розмову потрібно вести без всякої нав'язливості. Вміння вислухати співрозмовника – рідкісний дар. На завершення розмови потрібно в міру можливості домовитися про подальші контакти – наприклад, про час наступної зустрічі чи про пересилання конкретних товарів чи технічних деталей.

Під час остаточного заповнення листка обліку відвідувачів потрібно записати всі побажання клієнта, інакше в круговороті виставки окремі моменти швидко збудуться.

Цілеспрямована обробка даних про виставку, що закінчилася, сприяє досягненню заданої раніше мети – укладання угоди куплі-продажу товару. Тому з самого початку повинно бути визначено, в які терміни і яким шляхом передбачається закріплювати налагоджені на виставці чи ярмарку зв'язки.

16. Важливою складовою частиною оптового обороту, що здійснюється в процесі доведення знову виготовлених матеріальних цінностей із сфери матеріального виробництва до сфери споживання, є оборот біржової торгівлі.

Біржова торгівля – це особлива форма ведення еквівалентного обміну матеріальними благами між суб'єктами інституціонального ринку, що акумулюється в мережі специфічних елементів інфраструктури товарного ринку – в установах товарних та інших спеціалізованих бірж. Особливий характер біржової торгівлі проявляється у притаманних тільки їй рисах. По-перше, в ній здійснюється купівля-продаж відносно великих партій товарів і сировини, що дозволяє відносини ці комерційні операції до операцій оптового характеру. Друга особливість біржової торгівлі полягає в тому, що в ній здійснюється купівля-продаж не тільки вже виготовленого товару (ринок реального товару), але й реалізація прав на товари, що будуть виготовлені в перспективі (ф'ючерсний ринок). Третя особливість біржової торгівлі визначається обов'язковим її здійсненням виключно в мережі товарних бірж – спеціалізованих інфраструктурних елементів ринку, - межами бірж біржова торгівля здійснюватися не може.

З оптовим ринком найтісніше пов'язаний біржовий оборот реального товару. Біржова торгівля здійснює постійний активний вплив на характер і сукупні обсяги оптового обороту. Вона забезпечує економічну свободу комерсанта-посередника. В той же час біржова торгівля сприяє прискоренню обертання матеріально-сировинних ресурсів, спрощуючи їх просування від



виробника до споживача. Біржова торгівля в цілому і її матеріально-технічна база – біржі, зокрема, виконують на оптовому ринку стабілізуючу роль. З одного боку, вони забезпечують дію механізму вільного ціноутворення, стаючи місцем концентрації попиту і пропозиції. У той же час біржі через систему заходів регулювання монополізму і запобігання несумлінній конкуренції, шляхом страхування цінового ризику мають на меті стабілізацію цін на основні види сировини і матеріалів, цінних паперів.

Багатоплановість ролей і широта функцій біржової торгівлі підкреслюють важливість цієї форми оптового продажу товарів для широкого кола суб'єктів господарювання у різних секторах економіки. Значення біржової торгівлі проявляється у її помітному впливі на сферу виробництва, сферу обміну та сферу споживання.

Біржова торгівля є одним із основних каналів закупівлі сировини і матеріалів для промислових підприємств. Біржі мають прямий вплив на формування основних видів цін і тарифів. Могутнім регулятором сфери виробництва є також ринок цінних паперів, зосереджений в мережі фондових бірж. Система бірж має також ключове значення для сфери обміну товарів і послуг. Біржова торгівля помітно впливає на сферу споживання, забезпечуючи потреби виробничих споживачів і визначаючи основні параметри системи цін на споживчому (роздрібному) товарному ринку.

17. Товарні біржі в межах своєї діяльності організовують і зосереджують загальний обсяг комерційних обороток, що в подальшому формують фізичні і вартісні показники товарного біржового обороту.

Товарна біржа – це ринкова установа некомерційного типу, що функціонує як елемент інфраструктури інституціонального ринку для обслуговування його потреб в забезпеченні обороту крупними партіями товарів (сировини) шляхом регулярного проведення особливим чином організованого торгу.

До основних внутрішніх ознак, притаманних суто біржам, слід віднести:

- регулярність відновлення біржового торгу у чітко встановленому місці протягом відомого періоду часу;
- проведення біржової комерційної діяльності;
- стандартизація основних параметрів біржових контрактів на товари;
- організація операцій купівлі-продажу;
- здійснення регулярних котувань біржової кон'юнктури на реальному, ф'ючерсному та опійному товарних ринках;
- проведення фіктивних, безтоварних (спекулятивних) біржових обороток;
- забезпечення страхування (хеджування) цінового ризику;
- проведення клірингу між учасниками біржових обороток і контрактів - контролю за своєчасністю та повнотою здійснення розрахунків між сторонами біржових угод;

- створення потужного масиву інформації.

Товарні біржі на сучасному етапі відіграють ключову роль в організації гуртової торговельної діяльності. По-перше біржі є унікальним мірилом співвідношення попиту і пропозиції на сировину і товари стратегічного значення для усього господарського механізму. По-друге, максимально обмежують суб'єктивно-монополітні підходи до ціноутворення на стратегічну продукцію і виготовлені з неї товари. По-третє, торгівлі через біржі – це відносно менш ризикований вид оптової торгівлі, оскільки біржі володіють відпрацьованим механізмом страхування комерційного ризику.

Роль товарних бірж в розвитку гуртової торгівлі проявляється також в основних і допоміжних функціях, які вони виконують.

До основних функцій товарних бірж можна віднести:

- концентрацію попиту і пропозиції в єдиному широковідомому і загальнодоступному місці;
- поєднання великого числа продавців і покупців у просторі і часі;
- створення максимально об'єктивного масштабу цін на стратегічні товари;
- забезпечення висококваліфікованого сумлінного посередництва для клієнтів;
- мінімізацію монополітних явищ у торговельній діяльності;
- усунення комерційного ризику для суб'єктів торгівлі.

Товарні біржі виконують також такі допоміжні функції:

- здійснюють стандартизацію якісних параметрів товарів та змісту контрактів;
- забезпечують арбітраж суперечок;
- організовують і контролюють своєчасність розрахунків між учасниками біржового торгу;
- створюють і надають різноманітні послуги усім зацікавленим суб'єктам бізнесу.

18. Товарні аукціони являють собою спеціально організовані і періодично діючі у визначених місцях ринки, на яких шляхом публічних торгів в раніше вказаний час і у спеціально призначеному місці відбувається продаж попередньо оглянутих покупцем товарів, які переходять у власність того, хто запропонував найвищу ціну. Необхідність цієї організаційної форми продажу товарів викликана складнощами, які виникають під час реалізації товарів з індивідуальними властивостями на основі прямих зв'язків.

Предметами торгів на міжнародних аукціонах є хутро, немита вовна, чай, тютюн, овочі, фрукти, квіти, риба, дорогі породи лісу, худоба. У проведенні аукціону розрізняють 4 стадії: підготовка аукціону, огляд товарів, аукціонний торг і виконання аукціонної угоди. Під час підготовки аукціону товар доставляється на склад аукціонної компанії. Сама підготовка починається за 2-3 місяці дог початку роботи аукціону. Розсортований товар

поділяється на партії – лоти. Кожному лоту присвоюється номер, під яким він заноситься в каталог з вказанням сорту і кількості одиниць в цьому лоті. У період підготовчої роботи організатори аукціону організують інтенсивну рекламно-інформаційну роботу.

Огляд товарів покупцями здійснюється за тиждень або десять днів до початку роботи аукціону. Він є обов'язковим елементом аукціону і проводиться у спеціальних приміщеннях.

Аукціонний торг проводиться у спеціальному аукціонному залі. Аукціонатор оголошує номер наступного лоту, вихідну (стартову) ціну, яка є близькою до ринкової. Якщо ніхто не подає знаку, то ціна знижується, поки один із покупців не виявить бажання купити лот. Потім аукціоніст, якщо є декілька претендентів, набавляє ціну і таким чином визначається кінцева ціна.

Учасник аукціону, який перший запропонував найвищу ціну, стає його власником. Оформлення аукціонної угоди і передавання товару покупцю проводиться в день аукціону, або на наступний день. Аукціонний контракт має типову форму і підписується покупцем. Він служить підставою для виписування рахунку і наступної оплати вартості закупленої партії товарів.

19. Успішне налагодження комерційних контактів залежить від того, хто, як і де зустрів візитерів, де і на якому рівні будуть розміщені члени делегації, наскільки будуть враховані побажання партнерів під час обговорення умов контракту, тобто від культури ділового спілкування. Тому на великих комерційних фірмах для ведення комерційних переговорів створюється група з фахівців-комерсантів, на малих підприємствах подібні функції доручаються помічнику, секретарю керівника фірми.

Комерційний та інший оперативний персонал фірми повинен планувати період переговорів. Важливо також визначити коло осіб, що ведуть переговори. Залежності від предмету обговорення їх проводять працівники в межах своїх повноважень.

Під час організації переговорів важливе значення має правильний вибір мови спілкування. Документи, як правило, готуються двома мовами. Це свідчить про високий рівень підготовки переговорів.

Неприпустимість запізнення на початок переговорів пов'язана з тим, що це не тільки свідчить про низький культурний рівень тих, хто запізнюється, але й говорить про погану організованість фірми. Звичайно той, хто веде переговори від фірми, яка приймає, запрошує гостей вибрати місце за столом. Взаємне представлення учасників відбувається після того, як всі сіли за стіл переговорів і керівники обмінюються вітаннями. На переговорному столі повинні завжди стояти прохолодні напої.

Весь процес переговорів складається з послідовного ланцюга взаємних компромісів, і від вже узгоджених умов відмовлятися не прийнято.

Ініціатива в переговорах має важливе значення для досягнення поставленої мети. Вона багато в чому залежить від досвіду того, хто веде переговори і старанного попереднього опрацювання проектів документів, які

повинні бути покладені в основу обговорення і підбиття підсумків. Вміння вести переговори – це вміння не говорити, а слухати контрагента. Під час переговорів не прийнято переривати контрагента. Тому необхідно вчитися викладати свої думки коротко і повно.

Цілеспрямованість у досягненні поставленої мети – одна із важливих умов успішних переговорів. Психологічна атмосфера переговорів є важливим фактором їх продуктивності. Необхідно навчитися розмежовувати особистість того, хто веде переговори зі сторони контрагента і займану ним позицію. Враження від переговорів є дуже важливим для перспектив збереження ділових зв'язків з контрагентами.

20. В організації проведення комерційних переговорів важливим моментом є їх оформлення.

У довідку про фірму можуть входити відомості, про її організаційно-правову форму, величину статутного капіталу, структурну схему управління, число, число працівників, номенклатуру випущених, закуплених і товарів, що збуваються, обсяг випуску і товарообігу, систему збуту і будь-які інші відомості. Довідка випикується її складачем і вноситься в комп'ютерне досьє на фірму. Складання записів переговорів і довідок про фірми – це практика, застосована всіма добре організованими компаніями. Якщо внаслідок переговорів не вдалося остаточно дійти згоди, все ж для фірми бажано зафіксувати досягнуті домовленості для наступного розвитку співробітництва, можна підписати протокол про наміри.

Останнім часом широко практикується складання протоколу про наміри. В цьому протоколі сторони виражають свої наміри вступити в контрактні відносини і приймають конкретні підготовчі зобов'язання на визначений термін. Більш поглиблена і розширена форма протоколу про наміри – попередній контракт. В ньому сторони формулюють основні принципи та умови майбутнього контракту і беруть зобов'язання щодо додаткового оформлення документації, одержання кредитів, пошуку підрядників та інше.

Попередній контракт може містити обмежені фінансові зобов'язання сторін з деякими застереженнями. Попередній контракт обов'язково укладається в письмовій формі. Кінцевою метою комерційних переговорів є підписання контракту про купівлю-продаж товарів.

## **Тема 6 .Основи формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі та управління товарними запасами .**

### **Програма**

21. Організація формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі.
22. Управління товарними запасами.

## Методичні вказівки

21. Формування асортименту – це процес підбору груп, видів і різновидностей товарів відповідно до попиту населення з метою найбільш повного його задоволення. Формування асортименту здійснюється постійно у всіх ланках товаропросування – від виробника до споживача. У кожній з них асортимент товарів різний. Основою формування асортименту у всіх ланках товаропросування торговий асортимент роздрібних торговельних підприємств. Документом, що сприяє правильному формуванню асортименту товарів на конкретних оптових підприємствах, є асортиментний перелік товарів. При розробленні обов'язкового асортиментного переліку слід виходити з необхідності:

- забезпечення рентабельності роботи підприємства;
- товаропостачання роздрібною торговельною мережею широким асортиментом товарів;
- наявності обігових коштів для закупівлі товарів та можливостей залучення кредитів.

Розробка асортиментних переліків товарів на оптовому підприємстві здійснюється як правило у два етапи.

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів. Основою для його визначення служать маркетингові дослідження в галузі цільового ринку.

На другому етапі розраховується кількість різновидностей кожного виду товару. Розроблені асортиментні переліки товарів на оптовому підприємстві повинні підлягати коригуванню з урахуванням змін попиту покупців, випуску промисловістю нових товарів, результатів закупівель на оптових ярмарках тощо. Основою їх розроблення служать укладені договори з постачальниками та оптовими покупцями. Головна мета розробки обов'язкових асортиментних переліків для оптових баз полягає в необхідності здійснення контролю за повнотою і стабільністю асортименту товарів на складах і постачання ними оптових покупців цільового ринку.

Результати перевірок за дотриманням асортименту товарів на оптовому підприємстві повинні аналізуватися для прийняття необхідних заходів щодо поновлення запасів окремих різновидностей товарів.

22. Процеси виробництва, обігу і споживання в суспільстві відбуваються безперервно. Тому для забезпечення безперервності даних процесів необхідні товарні запаси. Товарні запаси в оптовій торгівлі повинні служити реальною пропозицією товарів, що забезпечує безперебійний їх продаж оптовим покупцям.

Під управлінням товарними запасами розуміють систему економіко-організаційних заходів, спрямованих на встановлення і підтримання оптимальних обсягу і структури запасів, необхідних для забезпечення безперебійного постачання роздрібною торговельною мережею товарами. Основне завдання управління товарними запасами – не допустити перебоїв у

товаропостачанні магазинів товарами своєї номенклатури та запобігти затоваренню.

Управління товарними запасами на оптових базах передбачає:

- встановлення оптимального розміру товарних запасів;
- оперативний облік запасів і контроль за їх станом;
- регулювання товарних запасів.

Розроблено багато моделей оптимізації товарних запасів. Найбільш перспективним з погляду їх використання такі:

- статистичні моделі;
- динамічні моделі;
- моделі попереднього контролю запасів;
- моделі безперервного контролю запасів;
- релаксаційна модель;
- модель з фіксованим розміром замовлення;
- точка замовлення.

Торговельній організації слід оцінити різні методи і вибрати той, який більше всього підходить саме для неї. Найкращим, безперечно, слід вважати такий метод, за якого споживачі будуть задоволені роботою підприємства. Облік фізичного товаропросування, збір інформації про продаж конкретних найменувань товарів значно важчий, ніж одержання даних у вартісних показниках. Разом з тим, керівникам підприємств торгівлі просто необхідно знати, які фасони, розміри користуються попитом, а які ні.

Контроль за наявністю на оптовому підприємстві товарів відповідно до асортиментного переліку здійснюють товаровознавці-комерсанти. З цією метою використовуються картки кількісно-сумового обліку, зведені в картотеки для кожної товарної групи.

Оптові торговельні підприємства повинні здійснювати контроль за асортиментом не тільки на власних складах, але і у роздрібній торговельній мережі зони діяльності. Для контролю встановлюється відхилення фактичних запасів від встановлених нормативів і виявляються причини таких відхилень. За матеріалами контролю і встановленими відхиленням товарних запасів від нормативів проводиться їх регулювання, тобто приймаються і реалізуються комерційні рішення щодо нормалізації товарних запасів.

## **Тема 7 .Організація оптового продажу товарів.**

### **Програма**

23. Оптовий продаж товарів-складова частина комерційної діяльності.
24. Передумови формування ринку оптових послуг.
25. Класифікація послуг на оптовому ринку.
26. Соціально-економічна ефективність торгівлі оптовими послугами.

### **Методичні вказівки**

23. Оптовий продаж товарів – це реалізація товарів оптовим покупцям для подальшого перепродажу, який виражається сумою оптового товарообороту.

Оскільки потовий продаж товарів здійснюють як виробничі, так і оптові підприємства, то застосовуються різні форми ланковості оптового продажу товарів. Найпростішою формою оптового продажу є безпосередній продаж товарів виробничими підприємствами роздрібним торговельним підприємствам. Якщо ж між виробництвом і роздрібною ланкою з'являється посередник, обіг товарів ускладнюється, набуваючи форму одно ланкового оптового продажу. Оптовий продаж товарів – важлива частина комерційної роботи оптових баз. Його складовими елементами є: розробка договорів з оптовими покупцями, організація безпосередньо оптового продажу, організація надання додаткових послуг, рекламно-інформаційна робота, облік і контроль продажу товарів покупцям тощо. Залежно від форми товаропросування розрізняють складський і транзитний товарооборот. За складського товарообороту оптова база завозить товари на свої склади, здійснює на них складську обробку і зі складів. Відпускає товари в роздрібну торговельну мережу зони своєї діяльності.

Транзитний товарооборот передбачає відвантаження товарів постачальниками-виробниками товарів безпосередньо в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптових баз.

Продаж товарів з особистим відбиранням застосовується, як правило, під час продажу товарів складного асортименту. Продаж добре відомих товарів простого, стійкого асортименту рекомендується здійснювати за телефонними чи письмовими замовленнями.

При продажу нових, маловідомих товарів застосовують продаж товарів через пересувні кімнати товарних взірців, роз'їзних товарознавців і авто склади. Товари достатньо стабільного попиту реалізують методом стандартного постачання.

Сьогодні використовують і такі методи як:

- поштовими посилками за спеціальними каталогами;
- через автомагазини;
- продаж на оптових ринках;
- продаж у дрібнооптовому магазині-складі.

Основними передумовами розвитку ринку послуг є специфічність суті послуги як різновиду товару. Під послугою розуміють дію, вигоду або задоволення, що створюються і реалізуються для задоволення фізичних або духовних потреб як індивідуальних, так і колективних споживачів. Специфічність послуги, її складність визначається такими внутрішніми характеристиками цього різновиду товару як: невідчутність і непомітність; невід'ємність від джерела створення; нестабільність якості; неможливість зберігання і нагромадження.

Розгляд внутрішніх особливостей послуги свідчить про її товарний характер. Товарний характер послуг дозволяє говорити про існування поряд із ринком матеріальних товарів ринку послуг, які разом взяті становлять

матеріальну основу товарного ринку. Ринок роздрібних послуг складається з таких видів: торговельні, побутові, соціальні. Ринок оптових послуг включає: посередницько-торговельні, науково-виробничі, суспільно-соціальні послуги. Цей ринок послуг створюється з метою задоволення комплексних комерційних, виробничих, наукових або суспільних потреб колективних споживачів і реалізуються у вигляді самостійного товару.

25. Послуга – це товар, який реально проявляється у формі діяльності, роботи, тобто не в матеріальній формі. В зв'язку з цим на послуги розповсюджуються товарно-грошові відносини. Послуги на оптовому ринку класифікують за різними ознаками. Наприклад за характером залучення складових елементів товарного ринку.

За цією ознакою виділяють посередницько-торговельні, інженерно-технічні (інжинірингові), орендні (лізингові) і туристично-рекреаційні групи послуг.

Посередницько-торговельні послуги в свою чергу можна класифікувати за низкою ознак, а саме: за ступенем зв'язку з процесом реалізації; за часом надання відносно моменту продажу; за місцем надання; за ступенем уречевлення; за характером затрат праці; за строком виконання. За ступенем зв'язку з процесом реалізації товарів на гуртовому ринку послуги можуть бути (основними); пов'язаними і не пов'язаними з гуртовою реалізацією товарів. Послуги пов'язані з реалізацією створюються і обмінюються опосередковано під час реалізації товару. Не пов'язані з реалізацією (допоміжні) послуги – це послуги, слабо пов'язані з гуртовою купівлею-продажем і реалізуються за додаткову плату. За часом надання стосовно моменту продажу послуги поділяються на до реалізаційні, супутні реалізації і після реалізаційні.

За місцем надання гуртові послуги поділяють на такі, що надаються в оптовій торгівлі; у сфері комерційного посередництва; у сфері інфраструктурного забезпечення товарного ринку.

За ступенем уречевлення послуги ділять на матеріальні і нематеріальні. Залежно від затрат праці посередницько-торговельні послуги поділяють на такі, що вимагають затрат висококваліфікованої праці і такі, що не вимагають для їх виконання висококваліфікованої праці.

За строками виконання (надання) послуги кваліфікуються на термінові і відтерміновані.

26. Соціально-економічну ефективність еквівалентного обміну оптовими послугами можна умовно розділити на соціальний ефект – ефект, що слабо піддається визначенню за допомогою кількісних параметрів, але може бути оціненим на основі якісних критеріїв, і економічний ефект, який можна вимірювати і спів ставляти за допомогою кількісних показників. Соціальна результативність оптових послуг проявляється у таких загальносуспільних характеристиках як критерії – якісні ознаки, що розкривають зміст і суть ефективності. Основним критерієм соціальної



ефективності оптових послуг є найповніше задоволення комерційних потреб суб'єктів інституціонального ринку в різних видах і категоріях послуг за умови збереження високої якості і мінімізації сукупних затрат під час їх створення і надання.

Мірилом соціальної ефективності оптових послуг на макроекономічному рівні є якість обслуговування суб'єктів інституціонального ринку. Це поняття є більш широким, ніж поняття якості торговельного обслуговування на споживчому ринку.

Надзвичайне соціальне значення на макрорівні мають суспільно-соціальні послуги – послуги органам державного управління і органам соціального захисту.

Економічний ефект, який має місце при створенні і наданні оптових послуг, тісно пов'язаний із соціальним ефектом, але на відміну від нього, може бути оцінений за допомогою кількісних показників. Вивчення економічної ефективності комерційної діяльності щодо створення і надання оптових послуг, тісно пов'язаний із соціальним ефектом, але на відміну від нього, може бути оцінений за допомогою кількісних показників. Вивчення економічної ефективності комерційної діяльності щодо створення і надання оптових послуг проводиться через розрахунок системи узагальнюючих і часткових показників.

До узагальнюючих показників ефективності оптових послуг відносяться: загальний оборот наданих послуг; вартість задіяних ресурсів (затрати); прибуток. Часткові показники ефективності оптових послуг розраховуються як співвідношення обороту оптових послуг і отриманого при цьому прибутку до окремих видів або суми задіяних ресурсів – матеріальних, фінансових, трудових. Найдетальнішу оцінку економічної ефективності при створенні оптових послуг можна отримати за допомогою коефіцієнтів загальної ефективності оптових послуг. За допомогою узагальнюючих показників економічної ефективності для поглибленого аналізу і оцінки отриманого результату щодо створення оптових послуг можна розрахувати і низку специфічних деталізуючих показників.

## **Тема 8. Товаропостачання роздрібною торговельною мережею.**

### **Програма**

27. Система товаропостачання роздрібною торговельною мережею.
28. Характеристика форм і методів товаропостачання.
29. Організація обліку і контролю товаропостачання.

### **Методичні вказівки**

27. Товаропостачання роздрібною торговельною мережею – це комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до

роздрібної торговельної мережі в кількості і асортименті, відповідних попиту населення.

Товаропостачання роздрібних торговельних підприємств є необхідною передумовою виконання однієї з найважливіших функцій торгівлі – доведення товарів від виробництва до кінцевого споживача.

У товаропостачанні роздрібної торговельної мережі виділяють такі основні стадії: визначення потреби в товарах; встановлення раціональних схем постачання; укладення договорів, оперативний контроль за виконанням договорів, вибір форм товаропостачання, визначення найбільш раціональної частоти і оптимальних розмірів партій завезення товарів, організація доставки товарів в магазини, приймання, зберігання і підготовка товарів до продажу.

На організацію товаропостачання суттєво впливають об'єктивні і суб'єктивні фактори. Об'єктивні фактори можна об'єднати в три групи: виробничі, транспортні і торговельно-організаційні.

На організацію товаропостачання суттєво впливають суб'єктивні фактори, основними з яких є:

- рівень управління процесом товаропостачання;
- кваліфікація робітників, що визначають потребу в товарах;
- достовірність комерційної інформації.

Раціональна організація постачання роздрібної торговельної мережі повинна базуватися на таких принципах: плановості, безперервності, ритмічності і економічності. Впровадження логістики в організацію товаропостачання роздрібної торговельної мережі дозволяє найбільш повно задовольняти попит населення при скороченні рівня товарних запасів і сприяє різкому підвищенню ефективності торговельної діяльності.

28. Товаропостачання роздрібної торговельної мережі може здійснюватися в різних джерел: виробничих підприємств, оптових баз, комерційних посередників, приватних підприємців тощо. Залежно від порядку завезення товарів у роздрібну торговельну мережу розрізняють дві форми товаропостачання магазинів – транзитну і складську.

Транзитна форма товаропостачання передбачає завезення товарів безпосередньо в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптових баз. Транзитна форма товаропостачання застосовується, головним чином, для товарів простого асортименту, які не потребують додаткового підсортування.

Складська форма передбачає товаропостачання магазинів зі складів оптових баз. Постачання невеликих, неспеціалізованих магазинів товарами складного асортименту найбільш прийнятною є складська форма товаропостачання. Товаропостачання магазинів може здійснюватися різними методами: децентралізованим (само вивіз) і централізованим.

Децентралізований метод передбачає виконання транспортно-експедиційних операцій силами і засобами роздрібних торговельних підприємств.

Централізована доставка товарів здійснюється силами і засобами постачальників або транспортних підприємств за замовленнями магазинів в передбачені графіком терміни. Централізована доставка здійснюється відповідно до поточних замовлень магазинів. Складаючи замовлення на поточне завезення товарів особливу увагу треба приділяти розрахунку і обґрунтуванню частоти завезення і розміру партій. Доставка товарів за централізованого завезення товарів здійснюється за завчасно складеними графіками і маршрутами. На основі замовлень і графіків складаються маршрутки доставки товарів у роздрібну торговельну мережу. Доцільність вибору того чи іншого виду маршруту визначається необхідністю максимального зниження витрат на доставку товарів.

29. Важливою частиною комерційної роботи підприємств є налагодження оперативного обліку і контролю за оптовими закупівлями товарів. Він спрямований на повсякденне спостереження за ходом закупівлі і надходження товарів, перевірку виконання постачальниками договірних зобов'язань, щодо кількості, асортименту і строків постачання товарів. Організація обліку виконання договорів має велике значення для забезпечення своєчасного і безперебійного надходження товарів у необхідному асортименті. В основі всієї системи оперативного контролю за якістю постачання товарів лежить облік виконання договорів постачальниками. Це надзвичайно трудомістка робота, оскільки кожне підприємство укладає безліч договорів, а надходженні товарів в асортименті нараховує сотні різновидностей.

У комерційній роботі важливе значення має вибір найбільш надійних постачальників. Його можна здійснювати за допомогою розрахунку коефіцієнтів виконання договірних зобов'язань та коефіцієнта рекламаций щодо якості.

Коефіцієнт виконання договірних зобов'язань розраховують за формулою:

$$K_d = \frac{C_i}{\sum C},$$

де  $C_i$  – сума або кількість претензій, пред'явлених і-му постачальнику;

$\sum C$  – сума або кількість претензій, пред'явлених всім постачальникам.

Коефіцієнт рекламаций щодо якості товарів визначається за формулою:

$$K_y = \frac{C_3}{C_n},$$

де  $C_3$  – вартість забракованого товару або товару неналежної якості, поставленого і-тим постачальником;

$C_{ii}$  – вся сума постачання даного товару  $i$ -тим постачальником.

Перевага повинна надаватися тим постачальникам, в яких розраховані коефіцієнти будуть найменшими.

## **Тема 9. Організація комерційної діяльності в роздрібній торгівлі.**

### **Програма**

30. Комерційна робота з роздрібною продажу товарів.

### **Методичні вказівки**

Комерційна діяльність у роздрібній торгівлі – це комплекс операцій з реалізації товарів безпосередньо суб'єктам комерційної діяльності різними способами і методами продажу на підприємствах, що характеризуються своєю роздрібненістю, діяльність яких можна віднести до сфери малого бізнесу.

Зміст комерційної діяльності у роздрібній торгівлі:

- вивчення та прогнозування попиту населення;
- вивчення кон'юнктури торгівлі;
- вивчення ринку товарів;
- складання й пред'явлення замовлень на товаропостачання до роздрібною мережі;
- організація оптових закупівель на оптових підприємствах;
- організація прямих зв'язків з виробниками;
- формування оптимального асортименту товарів на роздрібною торговельно-підприємстві;
- розширення й удосконалення після продажного обслуговування споживача;
- організація роздрібною продажу товарів різними методами;
- рекламно-інформаційна діяльність.

Ефективне виконання перелікованих функцій, що включені в зміст комерційної діяльності дає можливість стимулювати продаж товарів, покривати витрати та отримувати прибуток.

## **Тема 10. Формування асортименту товарів та вивчення попиту населення.**

### **Програма**

31. Суть і зміст асортиментної політики в торгівлі.

32. Вплив чинників на побудову асортименту товарів у торговельній мережі.
33. Організація формування асортименту товарів у магазинах.
34. Поняття попиту, види, характеристика.
35. Методи вивчення попиту населення.

### **Методичні вказівки**

31. Високі показники господарсько-фінансової діяльності та культура торговельного обслуговування населення на підприємствах роздрібною торгівлі залежать від постійної наявності в продажу широкого і стійкого асортименту товарів.

Асортиментна політика – це комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів. Вона відображає вимоги і форми розподілу праці між учасниками товаропросування. Кінцевою метою асортиментної політики є отримання прибутку та забезпечення високої ефективності роботи промислових і торговельних підприємств.

У сфері торгівлі асортиментна політика спрямована на раціональне розміщення наявного асортименту товарів на оптових і роздрібних торговельних підприємствах. При цьому товари складного асортименту, малого та періодичного попиту можуть спочатку надійти на оптові бази і склади для підсортуння. Товари простого асортименту, повсякденного та масового попиту, як правило, поставляються безпосередньо підприємствам роздрібною торгівлі.

Асортиментна політика у сфері роздрібною торгівлі має за мету створити максимально широкі можливості вибору товарів у магазинах з урахуванням мінімізації витрат часу покупців на купівлю за високої ефективності торговельної діяльності.

У масштабах країни стратегія асортиментної політики передбачає розширення асортименту товарів вітчизняного виробництва, орієнтацію на власні можливості товаровиробників, оптимізацію асортименту з кожної товарної групи і підгрупи за рахунок зняття з виробництва застарілих моделей і фасонів, оновлення асортименту на якісно новій основі.

32. Формування асортименту товарів у магазинах орієнтовано на максимальне задоволення попиту населення, що є основою прибуткової діяльності. Формування асортименту товарів – складний процес, на який впливає ціла низка чинників. Умовно їх можна поділити на загальні і специфічні.

До загальних чинників відносяться попит покупців і виробництво товарів, а також соціально-економічні, демографічні, національно-побутові та природно-кліматичні чинники.

До специфічних чинників, які впливають на побудову асортименту товарів в кожному конкретному магазині, відносяться: тип і розмір магазину, його технічна оснащеність, умови товаропостачання, чисельність населення,

що обслуговується, наявність крупних центрів тяготіння (міст, районних центрів) і місцезнаходження магазину, транспортні умови, в тому числі стабільність транспортних комунікацій в різні сезони року, щільність (густота) торговельної мережі, середній радіус дії і пропускна спроможність магазину та інші.

Кожен з названих чинників по-різному впливає на порядок формування асортименту.

33. Формування асортименту товарів у магазині є одним з основних етапів комерційної роботи торгового персоналу і за технологією являє собою процес постійного підбору товарів за видами, фасонами, моделями, розмірами та іншими характерними ознаками.

З погляду технології процес формування асортименту товарів у магазинах можна поділити на три етапи.

На першому етапі здійснюється розподіл асортименту між підприємствами роздрібною торгівлі, розташованими на території села, міста, району.

Другий етап полягає в установці групової структури асортименту для кожного торгового підприємства з врахуванням його типу та площі торгового залу.

Третій етап полягає у підборі внутрігрупового асортименту в кожному магазині, тобто здійснюється підбір конкретних різновидів товарів кожної групи за різними ознаками. Формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі потребує не тільки встановлення магазинам групового і видового асортименту, раціонального розміщення його в окремих магазинах, але і постійного регулювання і систематичного контролю за дотриманням його повноти і стабільності. Це досягається шляхом розробки і впровадження в практику роботи магазинів обов'язкових асортиментних переліків товарів.

Процес розробки асортиментних переліків відбувається у три етапи. На першому етапі затверджуються приблизні асортиментні переліки для основних груп магазинів. Деталізація і уточнення приблизних асортиментних переліків на другому етапі шляхом розробки типових асортиментних переліків. На третьому етапі на базі типових розробляються і затверджуються для кожного конкретного магазину обов'язкові асортиментні переліки. Вони враховують конкретні умови функціонування роздрібного торговельного підприємства.

Використання в практиці торгівлі обов'язкових асортиментних переліків, особливо в нинішніх умовах функціонування, дозволить забезпечити населення необхідним асортиментом товарів, вистояти в конкретній боротьбі, забезпечуючи краще обслуговування населення товарами.

34. Попит - особлива форма виразу потреб у предметах споживання, представлених на ринку, обмежена платоспроможністю.

В комерційній діяльності вивчають різні види попиту, а саме:

- реалізований попит на товари, що продані. Визначається сумою грошових засобів, витрачених на покупки. Показником слугить товарооборот;
- незадоволений – попит на товари, що в даний момент відсутні. Частково можна визначити виходячи з грошових заощаджень населення;
- формувальний – попит на нові товари.

Матеріали вивчення попиту населення використовують товарознавці-комерсанти в оперативній роботі торговельного підприємства в напрямках:

- для обґрунтування прийняття комерційних рішень у формуванні асортименту товарів;
- для більш повного задоволення потреб населення в товарах відповідно до попиту споживачів;
- для визначення кількості товарів, що замовляються завідувачем магазину;
- для відбору товарів на оптовому підприємстві.

35. Кожен із основних видів попиту в торговельній мережі вивчається різними методами, а саме:

**Реалізованого:**

- за товарними чеками і товарними ярликами;
- за матеріалами інвентаризації;
- шляхом щоденної реєстрації продажу;
- за оперативними даними про записи і надходження товарів (балансовий метод).

**Незадоволеного:**

- шляхом реєстрації вимог на відсутні в продажу товари;
- за прийнятими замовленнями;
- за записами покупців у Книзі відгуків і пропозицій;

**Формувального:**

- за матеріалами продажу пробних партій товарів;
- за матеріалами виставок-продажів і виставок-оглядів;
- за матеріалами купівельних конференцій.

**Реалізованого, незадоволеного, формуального в комплексі:**

- у процесі особистого спілкування з покупцями;
- шляхом анкетного опитування покупців.

Вивчення попиту населення в торговельному підприємстві повинно здійснюватися в комплексі, а саме вивчення реалізованого, незадоволеного та формуючого попиту в процесі особистого спілкування з покупцями та шляхом анкетного опитування покупців.

## **Тема 11.Форми та методи досягнення комерційного успіху.**

### **Програма**

36. Суть, зміст види комерційного ризику.
37. Аналіз і оцінка комерційного ризику.
38. Способи зниження ризику.
39. Критерії ефективності комерційної діяльності.
40. Показники ефективності комерційної діяльності.

### **Методичні вказівки**

36. Діяльність підприємства завжди пов'язана з невизначеністю. Наявність невизначеності або обумовлює виникнення ризиків без врахування яких неможливий ефективний розвиток підприємств.

Особливо обтяжена ризиком комерційна діяльність.

Комерційний ризик – це ризик, що виникає внаслідок будь-яких видів діяльності, пов'язаних з виробництвом продукції, товарів, послуг, їх реалізацією, товарно-грошовими і фінансовими операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проєктів. Визначають ризик як загрозу зазнати збитків у вигляді додаткових затрат.

Об'єктом ризику називають економічну систему, ефективність та умови функціонування якої наперед точно не відомі.

Під суб'єктом ризику розуміють особу (індивід або колектив), яка зацікавлена в наслідках керування об'єктом ризику і компетентна приймати рішення щодо об'єкта ризику.

Джерело ризику – це чинники (явища, процеси), які спричиняють невизначеність результатів (конфліктність). В залежності від різних ознак класифікації ризику поділяють на:

- внутрішні та зовнішні;
- галузевого, міжгалузевого, регіонального, державного, глобального походження;
- соціально-політичні;
- адміністративно-законодавчі;
- виробничі;
- комерційні;
- фінансові;
- природно-екологічні;
- демографічні;
- монополістичні;
- обґрунтовані;
- частково-обґрунтовані;
- авантюрні;
- негативні;
- нульові;
- позитивні.



Позитивним ризик може бути в тому випадку, якщо реалізований для одного суб'єкта з негативним або нульовим результатом, він є вигідним для іншого суб'єкта (наприклад, реалізація ризику у фірми-конкурента тощо).

37. Ризик як ймовірнісну категорію найбільш обґрунтовано можна характеризувати як ймовірність виникнення певного рівня втрат.

Сфера, в якій втрати не очікуються, це зона без ризику, їй відповідають нульові втрати або негативні (перевищення прибутку).

Зона допустимого ризику – це сфера, в межах якої цей вид комерційної діяльності зберігає економічну доцільність, тобто втрати менші від очікуваного прибутку.

Зона критичного ризику характеризується небезпекою втрат, які заздалегідь перевищують очікуваний прибуток і в результаті можуть призвести до невідшкодованої втрати.

Зона катастрофічного ризику містить втрати, які за своєю величиною перевищують критичний рівень і в результаті можуть досягати величини, яка дорівнює майновому стану підприємця. Аналіз ризиків поділяють на якісний та кількісний. Якісний аналіз є найбільш складним і вимагає ґрунтовних знань.

Якісний аналіз ризику пов'язаний з необхідністю порівняння очікуваних позитивних результатів з можливими економічними, соціальними та іншими наслідками.

Кількісний аналіз ризику є одним з важливих складників процесу ефективного управління фірмою. Під час цього аналізу можна використовувати різні методи.

Статистичний метод широко застосовується за наявності відомостей (статистичних) про кожний елемент досліджуваного об'єкта (програми). Експертні методи оцінювання ризиків здійснюються, як правило, за відсутності статистичних даних, необхідних для оцінки відповідних кількісних показників. Цей метод базується на опитуванні кваліфікованих фахівців і відповідній подальшій математичній обробці результатів цього опитування. Оцінка ступеня ризику за допомогою аналітичного методу зводиться до декількох взаємопов'язаних етапів.

Таким чином, перевагою аналітичного методу є те, що він поєднує в собі як можливість по факторного аналізу параметрів, що впливають на ризик, так і виявлення можливих шляхів зниження його ступеня шляхом впливу на них.

38. До основних способів зниження ступеня ризику належать його уникнення та попередження, диверсифікація, страхування, одержання додаткової інформації під час обрання варіантів рішень і результатів їх реалізації, створення запасів та резервів тощо.

1. Уникнення ризику означає просте ухилення від певного заходу, що обтяжений надмірним (катастрофічним) 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 співучасника реального інвестиційного проекту, який краще, ніж інші, здатний його контролювати.

4. Суть страхування ризику полягає в тому, що інвестор готовий відмовитися від частини доходів, тобто він готовий заплатити за зниження рівня ризику до нуля.

5. Лімітування є важливим засобом зниження рівня ризику і застосовується, наприклад, банками під час продажу товарів у кредит.

6. Диверсифікація є процес розподілу інвестованих коштів між різними об'єктами вкладання, які безпосередньо не пов'язані між собою.

7. Створення резервів, запасів на покриття ймовірних витрат являє собою спосіб зниження ступеня ризику.

8. Здобуття додаткової інформації – одним із важливих способів зниження ризику.

Кількісна оцінка доцільності добування додаткової інформації може бути досить приблизною.

39. Співвідношення результатів комерційної діяльності з використовуваними для цього засобами виробництва і робочої сили протягом певного проміжку часу називається ефективністю комерційної діяльності.

Види ефективності комерційної діяльності виокремлюються переважно за різноманітністю одержуваних результатів (ефектів) комерційної діяльності. Насамперед результат (ефект) буває економічним або соціальним.

Економічний ефект відображає різні вартісні показники, що характеризують проміжні і кінцеві результати діяльності комерційної фірми.

Соціальний ефект зводиться до скорочення тривалості робочого тижня, збільшення нових робочих місць, рівня зайнятості людей, поліпшення умов праці та побуту, стану довкілля, загальної безпеки життя, якості торговельного обслуговування та інше.

Локальний ефект означає конкретний результат торгово-господарської діяльності комерційної фірми.

Народногосподарський ефект – це спільний ефект від діяльності у сферах обертання виробництва і споживання.

Вимірювання ефективності комерційної діяльності насамперед методологічно пов'язане з визначенням критерію і формуванням відповідної йому системи показників.

Критерій ефективності комерційної діяльності – це якісна характерна ознака і визначальна міра пізнання суті ефективності.

У загальному вигляді критерій ефективності комерційної діяльності відображає постійно здійснюваний процес максимізації обсягу чистої продукції (національного доходу) стосовно витрат живої і уречевленої праці (персоналу, основних фондів і оборотних коштів). На рівні суб'єкта комерційної діяльності ті модифікованою формою єдиного критерію може бути

також максимізація прибутку. Кількісна визначеність і зміст критерію знаходять найбільш повне відображення в конкретних показниках ефективності комерційної діяльності.

40. Систему показників ефективності комерційної діяльності фірми, можна подати так:

- інтегральний показник ефективності комерційної діяльності – це такий показник, який дає загальну оцінку результативності суб'єкта комерційної діяльності за певний період (сукупних ресурсів);

- узагальнюючі показники вимірюють ефективність виконання окремих видів діяльності: функціональної (суто торговельної), господарської та соціальної;

- специфічні показники використовуються для всебічної оцінки рівня і динаміки ефективності окремих комерційних операцій, витрат, потужностей, устаткування, видів матеріальних ресурсів. Вищезгадані показники, доповнюють техніко-економічні, за допомогою яких можна більш детально кількісно оцінити ефективність комерційної діяльності.

Узагальнюючий показник функціональної діяльності ( $E_{\phi}$ ) визначається за формулою:

$$E_{\phi} = O_c + O_6 + \Phi_3 ,$$

де  $T_{\phi}$  – річний обсяг роздрібного товарообороту;

$O_c$  – середньорічна вартість основних фондів;

$O_6$  – середньорічна вартість оборотних коштів;

$\Phi_3$  – фонд заробітної плати торговельних працівників за рік.

Узагальнюючий показник ефективності господарської діяльності ( $E_r$ ) визначається для комерційної фірми співвідношенням:

$$E_r = \frac{\Pi}{V_o + E' \times K}$$

де  $\Pi$  – річний прибуток;

$V_o$  – витрати обігу за рік;

$E'$  – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень;

$K$  – сума капітальних вкладень за рік.

Специфічні показники ефективності вимірюють результативність використання окремих видів ресурсів чи витрат.

Ефективність використання матеріальних ресурсів ( $E_{m.p.}$ ) вимірюється фондівіддачею.

$$E_{m.p.} = \frac{T_{\phi}}{V_{o.f.}} ,$$

де  $V_{o.f.}$  – вартість основних фондів.

Показник ефективності використання фінансових ресурсів ( $E_{ф.р.}$ ) вираховується відношенням товарообігу до вартості оборотних коштів.

$$E_{ф.р.} = \frac{T_{ф.}}{V_{o.к.}}$$

де  $V_{o.к.}$  – вартість оборотних коштів, грн..

Специфічні (окремі) показники ефективності комерційної діяльності можуть визначатись для окремих елементів результату роботи фірми.

## Перелік практичних питань

### Питання 41.

Просегментуйте ринок взуття за найпоширеними показниками.

### Питання 42.

Дайте поняття специфікації. Складіть специфікацію до договору-поставки № 5, укладеному 20 січня поточного року між ПП Універсам-Полтава та Хлібозаводом № 2. Недостаючі дані візьміть довільно.

### Питання 43.

Складіть план надходження меблів на фірму «Меблі», враховуючи слідує дані:

- план реалізації офісних меблів в I кварталі поточного року складає 50 тис. грн.,
- норматив запасів цих меблів на кінець I кварталу склав 12 тис. грн.,
- очікувані запаси на початок I кварталу склали 45 тис. грн.

### Питання 44.

Складіть прогноз розвитку ринку швейних виробів на наступний рік за коефіцієнта еластичності, якщо відомо:

- доходи населення на душу в рік становили 60 грн, і вирости до 640 грн., а продаж швейних виробів з 28 до 30 грн. Передбачається, що доходи в планованому році виростуть на 3%.

### Питання 45.

Складіть схеми складської та транзитної форм товаропостачання з Полтавського м'ясокомбінату в магазин «Продукти». Поясніть різницю.

### Питання 46.

Складіть замовлення на поточне завезення прального порошку з оптової бази в магазин. Необхідні дані візьміть довільно. На що треба звернути увагу при складанні замовлення?

### Питання 47.

Складіть погодинний графік заводу молокопродуктів в магазин АТБ з Лубенського молокозаводу. Яке значення має погодинний графік? Дані візьміть довільно.

### Питання 48.

Потреба ТОВ «Холод» в оптових закупівлях марки холодильників «Атлант» на плановий рік становить 1000 шт. Мінімальна допустима частота заводу холодильників – 2 рази на місяць, а мінімальна норма транзитних відвантажень – 50 шт. Чи доцільно ТОВ «Холод» переходити на прямі зв'язки?

### Питання 49.

Розрахуйте коефіцієнт стійкості асортименту м'ясних виробів в магазині «Гурман», фірми «Зоря», якщо відомо: що згідно з асортиментним переліком у продажу має бути 64 найменувань м'ясних виробів. В листопаді

працівники апарату управління фірми «Зоря» провели 4 перевірки роботи магазину. В результаті виявили: кількість м'ясних виробів, які фактично були в продажу на дату перевірки, становила: 61, 52, 54, 38.

Питання 50.

Згідно договору гіпермаркет «Все для дому» повинен відвантажити фірмі «Господарочка» товарів на суму 900 тис. грн.. Фактично було відвантажено на суму 700 тис. грн.. Які наслідки даної ситуації?

Вкажіть

## Приклади рішення типових ситуацій

1. Просегментуйте ринок взуття за найпоширеними показниками (використати при відповіді на питання № 41).

1) Демографічний показник

а) за статтю – чоловічий одяг  
жіночий одяг.

б) за віком – для малят, для дітей шкільного віку, для молоді, для людей похилого віку.

2) Економічний показник (залежно від доходів)

- дорогий або індивідуального пошиву;  
- дешевий або масового пошиву.

3) Психографічний показник

- за стилем життя: спортивний одяг, модельний одяг, робочий одяг.

2. Складіть специфікацію до договору куплі-продажу, враховуючи дані: постачальник Лубенський молокозавод; покупець магазин «Молоко»; договір укладено 17 травня поточного року. Недостаючі дані візьміть довільно (використати при відповіді на питання 42).

Специфікація невід’ємна частина договору, в якій обумовлюється кількість товарів, що підлягають постачанню, розгорнутий асортимент, з щоквартальним розподілом і визначенням місячного і внутрімісячного постачання за строками, передбаченими в тексті договору.

Специфікація до договору № 6 від 17 травня 2016 року укладеному між Лубенським молокозаводом та магазином № 15 «Молоко» на поставку молокопродуктів в I кварталі 2016 року.

асортимент	одиниця виміру	кількість	ціна, грн.	сума, тис. грн.
1. Молоко	пакети 1 л	90000	10	900
2. Сметана «Президент» 20 %	пакети	100000	18	1800

Постачальник Лубенський  
молокозавод

Покупець  
магазин «Молоко»

3. Вкажіть етапи планування оптових закупівель та складіть план надходження товарів на підприємство, враховуючи дані:

- план реалізації борошна в I кварталі 200 тис. грн.,
- норматив запасів борошна на кінець I кварталу склав 80 тис. грн.,
- очікувані запаси на початок I кварталу, склали 120 тис. грн. (використати при відповіді на питання 43).

Оптові закупівлі товарів планують у два етапи, а саме:

- складання плану надходження;
- складання плану оптових закупівель.

План надходження товарів розробляється для кожної товарної групи за формулою  $H = P + Z_k - Z_p$ , де

H – план надходження;

P – план реалізації;

$Z_k$  – норматив запасів на кінець планового періоду;

$Z_p$  – очікувані запаси на початок планового періоду.

Враховуючи дані складаємо план надходження борошна на підприємство

$$H = 200 \text{ тис. грн.} + 80 \text{ тис. грн.} - 120 \text{ тис. грн.}$$

$$H = 160 \text{ тис. грн.}$$

4. Складіть прогноз розвитку ринку взуття на наступний рік за коефіцієнтом еластичності попиту, якщо відомо:

- доходи населення на душу в рік становили 800 грн. і виросли до 840 грн., а продаж взуття збільшився з 40 до 43 грн. Передбачається, що доходи в плановому році виростуть на 2% (використати при відповіді на питання 44).

Еластичністю попиту називають його здатність змінюватися під впливом зміни доходів, ціни та інших економічних факторів. Коефіцієнт попиту від доходів показує, на скільки % зміниться попит за зміни доходу на 1 %.

1) Визначаємо коефіцієнт еластичності попиту на взуття:

$$K_e = \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{x}{y}, \text{ де}$$

$\Delta y$  – приріст попиту на душу населення;

$\Delta x$  – приріст доходів на душу населення;

y – середньодушові розміри попиту;

x – середньодушові розміри доходу

$$K = \frac{(43 - 40)}{840 - 800} \cdot \frac{800}{40} \quad K = \frac{3}{40} \cdot 20 = 1,5$$

2) Якщо в плановому році доходи виростуть на 2 %, то попит на взуття збільшиться на 2 і тобто:

$$2 \% \times 1,5 = 3\% \text{ і становили: } 103 \%$$

3) Складаємо прогноз розвитку ринку взуття:

100 % - 43 грн.

103- x

$$X = \frac{103 \% \cdot 43 \text{ грн}}{100 \%} = 44,29 \text{ грн}$$



5.Складіть схеми складської та транзитної форм товаропостачання з Полтавської кондитерської фабрики «Домінік» в Універсам-Полтава (використати при відповіді на питання 45).

Транзитна форма товаропостачання передбачає завезення товарів безпосередньо в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптових баз. З фабрики «Домінік» по даній формі можна здійснювати постачання тортів, тістечок.

Фабрика «Домінік»

Універсам – Полтава

Складська форма передбачає товаропостачання магазинів зі складів оптових баз або виробників.

Фабрика «Домінік» → склад бази «Бакалія» → Універсам-Полтава

Дану форму використовують при постачанні товарів складного асортименту, що потребують підсортування, перетворення виробничого асортименту в торгівлі. З фабрики «Домінік» по даній формі постачають цукерки.

6.Складіть замовлення на поточне завезення овочів з бази в магазин «Овочі». Дані візьміть довільно (використати при відповіді на питання 46).

В замовленнях на поточне завезення товарів вказують: номер магазину, його адресу, асортимент і кількість товарів, фактично відпущена кількість, ціна, сума.

#### Замовлення

Директору Плодоовочевої бази в магазин «Овочі», вул. Половка, 17 в період з 15.04. по 17.04. 2016 прошу завезти такі овочі.

назва товару	одиниця виміру	кількість	ціна в грн.	сума грн.
Капуста свіжа	кг	100	4	400
Буряк столовий	кг	50	8	400
Морква	кг	100	10	1000

Зав. магазином «Овочі»

Лугова Н. В.

7. Складіть погодинний завоз хлібобулочних виробів в магазин № 6 «Продукти» з Полтавського хлібозаводу № 2. Дані візьміть довільно (використати при відповіді на питання 47).

Доставка товарів здійснюється за завчасно складеними графіками. Графік доставки – це розклад, в якому вказується, в які дні і години товар буде доставлятися в магазини. Найбільш досконалою формою доставки товарів повсякденного попиту є їх завезення за погодинними графіками.

Погодинний графік, який передбачає конкретне завдання для кожного автомобіля на цілий день, підвищує роль і відповідальність водіїв, робить їх працю більш організованою і продуктивною.

Графік доставки  
хлібобулочних виробів в магазин № 6 «Продукти»  
на 16 червня 2016 року

товар	постачальник	підлягає завезенню		середня партія завезення	дата завезення
		один.виміру	кількість		
Хліб пшеничний	Хлібозавод № 2	шт	80	80	16 червня
Батон нарізний	-//-	шт	30	30	16 червня

Начальник торгового відділу

Строгов В. К.

8. Потреба ТОВ «Електрон» в оптових закупівлях телевізорів «Горизонт» на плановий рік становить 1200. Мінімальна допустима частота заводу телевізорів – 2 рази на місяць, а мінімальна норма транзитних відвантажень – 50 шт. чи доцільно ТОВ «Електрон» переходити на прями зв'язки з заводом «Горизонт»? (використати при відповіді на питання 48).

Враховуючи потребу в оптових закупівлях телевізорів в рік – 1200 шт. і мінімальну норму транзитних відвантажень 40 шт., визначаємо скільки раз буде здійснюватись завезення в рік, а саме:

$$1200 : 50 = 24 \text{ рази в рік}$$

Тоді в місяць завозитиметься

$$24 : 12 = 2 \text{ рази на місяць}$$

По умові ситуації мінімально допустима частота заводу телевізорів 2 рази на місяць. Тому переходити на прями зв'язки доцільно.

9. Розрахуйте коефіцієнт стійкості асортименту кондитерських виробів в магазині «Універсам». Згідно з асортиментним переліком у продажу має бути 164 найменування кондитерських виробів. У травні працівники апарату управління провели 4 перевірки роботи магазину і виявили: фактично в продажу на дату перевірки кількість кондитерських виробів становила: 161, 152, 154, 138 (використати при відповіді на питання 49).

Коефіцієнт стійкості асортименту визначається за формулою:

$$K = \frac{\Phi_k^1 + \Phi_k^2 + \Phi_k^n}{n \cdot N}$$

де, K – коефіцієнт стійкості асортименту

$\Phi_k^1 + \Phi_k^2 + \Phi_k^n$  – фактична кількість товарів, які були в продажу на дату перевірки;

п – кількість перевірок;

Н – норматив по асортиментному переліку

$$K = \frac{164 + 152 + 154 + 138}{4 \times 164} = \frac{608}{656} = 0,926$$

10. Кондитерська фабрика та магазин «Полтавчанка» уклали договір на поставку кондитерських виробів. Згідно договору фабрика повинна поставити в березні місяці поточного року товарів на суму 300 тис. грн. Фактично було поставлено на 200 тис. грн.. Які дії керівник магазину в ситуації, що склалася? (використати при відповіді на питання 48).

В даній ситуації умови договору порушив постачальник кондитерська фабрика, яка недопоставила товарів в березні місяці на суму 100 тис. грн.

Згідно статті 670 ЦК України (пункт 1).

Якщо продавець передав покупцеві меншу кількість товару, ніж це встановлено договором, покупець, в нашій ситуації магазин «Полтавчанка» має право вимагати передання кількості товару, якої не вистачає, або відмовитись від його оплати, а якщо він оплачений, вимагати повернення сплаченої за нього грошової суми. Найдоцільніше вимагати передання кількості товару, якої не вистачає.

Недопоставка товару вплине на виконання плану т\обороту, рівень культури торгівлі, що негативно вплине на всі показники фінансово-господарської діяльності підприємства.

1. Поняття та зміст комерційної діяльності. Завдання і напрямки розвитку.
2. Принципи, елементи та функції комерційної діяльності.
3. Види та характеристика суб'єктів комерційної діяльності.
4. Види та характеристика об'єктів комерційної діяльності.
5. Місце і роль товарів та послуг у взаємодії елементів ринку. Комерційна класифікація товарів.
6. Оптове підприємство – основний суб'єкт оптового ринку, його комерційні функції.
7. Комерційні служби оптових підприємств, їх функції
8. Поняття, види, значення та класифікація господарських зв'язків.
9. Зміст договору постачання товарів і обґрунтування його умов.
10. Суть, мета, принципи та зміст закупівельної роботи на оптовому ринку/
11. Оперативне планування оптових закупівель товарів.
12. Обґрунтування вибору постачальників товарів.
13. Переваги і умови організації закупівель на основі прямих зв'язків.
14. Порядок укладання прямих договорів.
15. Організація закупівель товарів на ярмарках і виставках.
16. Біржова торгівля як форма організації оптового ринку.
17. Роль та функції товарної біржі.
18. Оптові закупівлі на аукціонах.
19. Основи ведення комерційних переговорів.
20. Оформлення комерційних переговорів.
21. Організація формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі.
22. Управління товарними запасами.
23. Оптовий продаж товарів-складова частина комерційної діяльності.
24. Передумови формування ринку оптових послуг.
25. Класифікація послуг на оптовому ринку.
26. Соціально-економічна ефективність торгівлі оптовими послугами.
27. Система товаропостачання роздрібно-торговельної мережі.
28. Характеристика форм і методів товаропостачання.
29. Організація обліку і контролю товаропостачання.
30. Комерційна робота з роздрібного продажу товарів.
31. Суть і зміст асортиментної політики в торгівлі.
32. Вплив чинників на побудову асортименту товарів у торговельній мережі.
33. Організація формування асортименту товарів у магазинах.
34. Поняття попиту, види, характеристика.
35. Методи вивчення попиту населення.
36. Суть, зміст види комерційного ризику.
37. Аналіз і оцінка комерційного ризику.
38. Способи зниження ризику.
39. Критерії ефективності комерційної діяльності.

40. Показники ефективності комерційної діяльності.

Питання 41.

Просегментуйте ринок взуття за найпоширенішими показниками.

Питання 42.

Дайте поняття специфікації. Складіть специфікацію до договору поставки № 5, укладеному 20 січня поточного року між ПП Універсам-Полтава та Хлібозаводом № 2. Недостаючі дані візьміть довільно.

Питання 43.

Складіть план надходження меблів на фірму «Меблі», враховуючи наступні дані:

- план реалізації офісних меблів в I кварталі поточного року складає 50 тис. грн.,
- норматив запасів цих меблів на кінець I кварталу склав 12 тис. грн.,
- очікувані запаси на початок I кварталу склали 45 тис. грн.

Питання 44.

Складіть прогноз розвитку ринку швейних виробів на наступний рік за коефіцієнта еластичності, якщо відомо:

- доходи населення на душу в рік становили 60 грн, і виросли до 640 грн., а продаж швейних виробів з 28 до 30 грн. Передбачається, що доходи в планованому році виростуть на 3%.

Питання 45.

Складіть схеми складської та транзитної форм товаропостачання з Полтавського м'ясокомбінату в магазин «Продукти». Поясніть різницю.

Питання 46.

Складіть замовлення на поточне завезення прального порошку з оптової бази в магазин. Необхідні дані візьміть довільно. На що треба звернути увагу при складанні замовлення?

Питання 47.

Складіть погодинний графік заводу молока продуктів в магазин АТБ з Лубенського молокозаводу. Яке значення має погодинний графік? Дані візьміть довільно.

Питання 48.

Потреба ТОВ «Холод» в оптових закупівлях марки холодильників «Атлант» на плановий рік становить 1000 шт. Мінімальна допустима частота заводу холодильників – 2 рази на місяць, а мінімальна норма транзитних відвантажень – 50 шт. Чи доцільно ТОВ «Холод» переходити на прями зв'язки?

Питання 49.

Розрахуйте коефіцієнт стійкості асортименту м'ясних виробів в магазині «Гурман», фірми «Зоря», якщо відомо: що згідно з асортиментним переліком у продажу має бути 64 найменувань м'ясних виробів. В листопаді працівники апарату управління фірми «Зоря» провели 4 перевірки роботи

магазину. В результаті виявили: кількість м'ясних виробів, які фактично були в продажу на дату перевірки, становила: 61, 52, 54, 38.

Питання 50.

Згідно договору гіпермаркет «Все для дому» повинен відвантажити фірмі «Господарочка» товарів на суму 900 тис. грн.. Фактично було відвантажено на суму 700 тис. грн.. Які наслідки даної ситуації?

Вкажіть

## ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

А	Б									
	Остання цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
1	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	30	29	28	27	22	25	24	23	21	26
	40	39	38	37	36	35	34	33	32	31
	50	49	48	47	46	45	44	43	42	41
2	4	1	2	3	5	6	7	8	9	10
	17	20	19	18	16	16	14	13	12	11
	27	30	29	28	26	26	24	23	22	21
	34	31	32	33	35	35	37	38	39	40
	41	42	43	44	45	45	47	48	49	50
3	7	6	9	10	3	2	1	8	5	4
	17	18	19	16	20	11	12	14	13	15
	23	24	25	26	27	28	29	30	22	21
	37	38	31	32	41	34	35	36	40	33
	50	49	48	47	46	45	44	43	42	41
4	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5
	16	11	14	13	12	20	18	19	17	15
	24	26	27	28	29	30	21	22	23	25
	38	37	40	31	32	33	34	36	39	35
	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
5	5	4	3	2	1	10	7	9	8	6
	15	14	13	12	11	16	20	19	18	17
	25	27	28	30	29	21	22	23	24	26
	40	39	33	34	35	36	37	38	31	32
	42	41	44	43	46	45	48	47	50	49
6	4	3	2	1	8	9	10	6	5	7
	14	15	13	12	17	16	11	20	19	18
	26	28	29	30	21	22	23	24	25	27
	32	31	34	35	36	37	38	33	39	40
	44	43	41	42	47	48	46	45	50	49

Б А	Остання цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	3	2	1	4	5	7	9	10	6	8
	13	17	15	16	14	11	18	12	20	19
	27	29	30	21	22	23	24	25	26	28
	31	33	32	34	35	36	39	37	40	38
	47	48	43	44	42	41	50	49	46	45
8	2	1	6	7	3	8	4	5	10	9
	12	13	14	11	20	16	15	17	19	18
	28	30	22	23	24	25	26	27	29	21
	40	38	39	36	37	31	32	33	34	35
	50	49	48	47	46	45	44	43	43	41
9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	30	21	28	27	26	24	25	23	22	29
	39	40	31	32	33	34	35	36	37	38
	42	45	50	49	47	44	43	41	46	48



## **ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ПО ВИКОНАННЮ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ.**

### **Правила оформлення контрольної роботи**

Контрольна робота виконується згідно строків, вказаних в графіку виданому студенту заочним відділенням.

Загальний обсяг роботи 20-22 сторінки учнівського зошита.

Робота виконується від руки, обов'язково з полями і нумерацією сторінок, розбірливим почерком, грамотно.

Обов'язковою умовою є підкріплення теоретичних відповідей, прикладами з практики роботи торговельних підприємств.

Робота повинна бути виконана чорнилами одного кольору.

На титульній сторінці роботи вказують шифр студента, номер контрольної роботи, повна назва дисципліни, групу, курс, відділення, прізвище, ім'я та по-батькові студента, котрий виконує роботу.

В правому нижньому кутку вказати адресу, згідно якої відсилається перевірена робота студента.

Перш ніж відповідати на питання слід записати його формулювання.

По закінченню відповідей на всі питання необхідно вказати повний перелік літератури, яка була використана. При цьому обов'язково вказують автора, повну назву підручника, рік видання та видавництво.

В кінці необхідно поставити дату написання роботи та особистий підпис.

Для оформлення рецензії викладача необхідно залишити 1- 2 сторінки в кінці зошита.

### **Вибір варіанту**

Контрольна робота повинна бути виконана згідно шифру (варіанту).

Варіант визначається за допомогою шифру студента (дві останні цифри).

Для визначення питань свого варіанту студент повинен звернутися до таблиці варіантів. В першому верхньому ряді ( по вертикалі знайти цифру, яка відповідає перед останній цифрі особистого шифру.

В першому ряді по горизонталі знайти цифру, яка відповідає останній цифрі шифру.

На перехресті знайти номери питань вашого варіанту.

НАПРИКЛАД: номер шифру студента 99068. В ряді по вертикалі знаходимо цифру 6. В колонці по горизонталі цифру 8. На перехресті цифр 6 і 8 в стовпчику знаходимо номери питань вашого варіанту 5, 19, 25, 39, 50.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Цивільний кодекс України /Міністерство юстиції України/ - К.: Юрінком, Інтер, 2004.
2. В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю.М.Хомяк. Організація торгівлі – Київ: Центр навчальної літератури, 2005.
3. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг навчальний посібник – Київ, фірма «Інкос», Центр навчальної літератури, 2007.
4. Апопій В. В., Бабенко С. Г., Гончарук Я. А., Антонюк Я. М., Балабан П. Ю., Дудла А. А., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М.. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг – Київ, 2002.
5. Ф.Г. Панкратов, Т. К. Серьогіна. Комерційна справа, видавнича агенція "Вертекс", Рівне, 2001.
6. Бергер И. Н., Чижовская В.А. Торговые услуги – К.: Техника, 1994.
7. Божко П.Г. и др.. Демонополизация и развитие конкуренции в оптовой торговле /научно-техн. информ. обзор/ Информторг; вып. 4, 1991.
8. Варин П. И. Коммерческая работа в оптовой торговле. –М.: Центросоюз, 1996.
9. Крушинская Н.П. и др.. пути перехода к нормальному рынку (Орг.торг. за рубежом. Экспресс информ.) Информторг; вып. 8-9. – М.: 1991.
- 10.Ливчевский Э. Э. Социальная психология торговли. – М.: Экономика, 1991.
- 11.Марголин В. Л. Шумалова Н. С. Спрос и коммерческая работа на рынке товаров народного потребления. – М.: Знание, 1989.
- 12.Недужий И. И. Международные торги. – М.: Международные отношения, 1991.
- 13.Осинова Л. В., Синява И. М. Основы коммерческой деятельности. – М.: Юнити, 1997.
- 14.Панкратов Ф. К. , Серьогіна Т. К. Комерційная справа, Рівне, 2001 р.
15. Посібник в схемах і таблицях з дисципліни «Комерційна діяльність»

**Рецензія**  
**на методичний посібник по виконанню контрольної роботи**  
**з дисципліни «Комерційна діяльність»**  
**для студентів заочної форми навчання**

Методичний посібник розроблено викладачем дисципліни «Комерційна діяльність» Олійник В. О. згідно діючої навчальної програми спеціальності: 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" для студентів У курсу заочної форми навчання.

Метою підготовки посібника є надання студентам відомостей, необхідних для вивчення дисципліни «Комерційна діяльність», допомоги в засвоєнні теоретичного матеріалу щодо виконання практичних завдань та здачі екзамену.

Посібник допомагає довести до студентів суть комерційної діяльності як економічної категорії та функції торгівлі, в основі якої лежить організація комерційних процесів, операцій і управління ними, а також розкрити місце комерційної діяльності на організованому оптовому ринку, комерційну діяльність через посередницькі структури. Комерційну діяльність в роздрібній торгівлі розглянути через призму нецінової конкуренції – культури торгівлі, якості обслуговування, етиці.

Методичний посібник містить загальні методичні вказівки, теоретичний матеріал курсу, загальні методичні вказівки для виконання контрольної роботи, алгоритм рішення типових ситуацій, список рекомендованої літератури.

Зміст посібника охоплює матеріал всіх тем дисципліни «Комерційна діяльність», що дозволяє студентам самостійно засвоїти необхідний об'єм теоретичного матеріалу та дати обґрунтовані відповіді на питання практичного характеру.

Методичний посібник для виконання контрольної роботи з дисципліни «Комерційна діяльність» може бути рекомендований для використання в навчальному процесі під час самостійного вивчення даної дисципліни.

Рецензент  
к.е.н., професор, декан  
товарознавчо-комерційного  
факультету Полтавського  
університету економіки і торгівлі

Тягунова Н. М.