

Міністерство освіти і науки України
Донецький національний університет економіки і торгівлі
Імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу і комерційної справи

А.С. Цеомашко

МАРКЕТИНГ ПРОДАЖУ

Курс лекцій

для студентів спеціальності 7.03050701 “Маркетинг”,
7.03051002 «Товарознавство та комерційна діяльність»
денної та заочної форм навчання

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу і КС
протокол № 23 від 19.04.2013

Донецьк 2013

Зміст

1. Комерційні служби роздрібних торговельних підприємств	стор. 3
2. Система послуг у роздрібній торгівлі як спосіб стимулювання продаж товарів	20
3. Форми та методи досягнення комерційного успіху	36

Література

1. Комерційні служби роздрібних торговельних підприємств

Сутність, зміст і задачі комерційної діяльності в роздрібній торгівлі

Діяльність роздрібно-го торговельного підприємства пов'язана з реалізацією продукції кінцевому споживачу, що є завершальним етапом її просування зі сфери виробництва. Предметом роздрібно-ї торгівлі є не тільки продаж товарів, але й торговельне обслуговування і надання додаткових послуг покупцям. Для покупця торговельне обслуговування визначається іміджем підприємства, зручністю і мінімальними витратами часу на здійснення покупки. Послуги, що надаються, супроводжуються покупкою товару і післяпродажним сервісним обслуговуванням реалізованих товарів. Отже, процес роздрібно-ї торгівлі складається із цілеспрямованого продажу товарів, обслуговування покупців, торгових і післяпродажних послуг.

Функції роздрібно-ї торгівлі [25, с. 9]:

- задоволення потреб населення в товарах;
- доведення товарів до покупців шляхом організації просторового переміщення і подачі їх до місць продажів;
- підтримка балансу між пропозицією та попитом;
- вплив на виробництво з метою розширення асортименту і збільшення обсягу товарів;
- удосконалення технології торгівлі та поліпшення обслуговування покупців.

Торговельне підприємство, виходячи на споживчий ринок, де в конкурентній боротьбі здійснюється продажі товарів, повинне дотримуватися певних правил, основне з яких говорить: чим краще будуть враховуватися можливості про побажання покупців, тим більше можна продати товарів і прискорити їх оборотність.

Реалізувавши товари й одержавши заданий прибуток, торговельне підприємство досягає своєї мети. За своїм економічним змістом витрачений капітал, що залучається як оборотні кошти, повинен компенсуватися продажем товарів. В умовах ринку необхідно реально оцінити динаміку й адекватність віддачі грошових активів, вкладених у товарно-матеріальні цінності роздрібно-м торговельним підприємством.

Задачами роздрібно-го торговельного підприємства в нових умовах господарювання є:

- вивчення запитів і потреб у товарах з орієнтацією на купівельну спроможність;
- визначення асортиментної політики;
- формування і регулювання процесів постачання, збереження, підготовки до продажів і реалізації товарів у зв'язку з цілями діяльності підприємства;
- забезпечення заданого товарообігу матеріальними і трудовими ресурсами.

Особлива увага приділяється взаємодії роздрібного торговельного підприємства з виробниками товарів і оптових підприємств. Усі ці складові в сукупності утворюють технологічний ланцюжок у процесі доведення продукції до кінцевого покупця.

Основні цілі комерційної роботи полягають у забезпеченні доведення товарів до покупців і торговельному обслуговуванні з урахуванням вимог ринку. Цьому сприяють нові умови господарювання підприємства роздрібною торгівлі. Комерційні працівники мають великі можливості для прояву самостійності, комерційної ініціативи і заповзятливості. Комерційної діяльності повинен бути притаманний високий динамізм, обумовлений змінами у внутрішньому і зовнішньому середовищі, ресурсному потенціалі, технологіях торгівлі, фінансовому стані, що складають основу функціонування роздрібного торговельного підприємства.

Комерційні служби роздрібних торговельних підприємств

Управління комерційною діяльністю включає такі елементи:

- задачі;
- види функцій (робіт) в окремих ланках відповідно до задач;
- побудова організаційної структури, що забезпечує здатність адаптуватися до зміни умов виробництва і комерції;
- розподіл відповідальності за комерційну діяльність;
- створення системи передачі інформації, що забезпечує ефективність прийняття рішень, контролю і координації.

Структура – конструкція організації, на основі якої відбувається управління комерційною діяльністю, а також стійкі зв'язки між ланками організації.

Структура організації може бути визначена як сукупність способів поділу праці між різними задачами і координація виконання цих задач.

В основу побудови організаційних структур комерційних служб покладені такі принципи:

- наявність чітко сформульованої мети;
- малоланковість в управлінні комерційною діяльністю;
- ефективна система зв'язку, що забезпечує передачу інформації та має зворотний зв'язок;
- принципи єдиного підпорядкування;
- чітке розмежування функцій між окремими ланками в управлінні;
- координація діяльності.

У кожному випадку комерційні служби можуть вибрати один чи кілька способів координації діяльності.

Дуже важливим для функціонування організаційної структури управління комерційною діяльністю на підприємстві є визначення важелів, за допомогою яких здійснюється поділ праці. Як такі важелі можна використовувати:

спеціалізацію робочого місця (посадової позиції);
формалізацію поводження;
утворення і спеціалізацію.

Разом зі спеціалізацією робочих місць важливу роль відіграє спеціалізація відділів (підрозділів) і визначення розмірів відділів. У даний час існують такі підходи до спеціалізації комерційних підрозділів підприємства:

функціональна спеціалізація групування підрозділів (груп, бюро і відділів) здійснюється за виконуваними функціями;

товарна спеціалізація, коли підрозділи згруповані за продуктами чи товарами.

Кожний з перерахованих підходів має свої переваги і недоліки. Переваги функціональної спеціалізації полягають у звільненні керівників від виконання ряду спеціальних заходів, а також у зниженні потреби у фахівцях широкого профілю; а недоліки – у зосередженні працівників на своїх конкретних функціях, що призводить до звуження ведення перспектив функціонування підприємства в цілому. Тому потрібна координація діяльності окремих підрозділів.

Переваги товарної спеціалізації – істотно полегшується узгодження діяльності всередині підрозділу, оцінювання результатів роботи; недоліки – збільшується споживання фінансових і трудових ресурсів.

При визначенні розмірів підрозділів комерційних служб варто враховувати, що стандартизація процесів праці, результатів праці, відсутність взаємозв'язку між співробітниками збільшують розміри структурних підрозділів. У той же час необхідність безпосереднього контролю з боку керівника, а також частого узгодження діяльності з керівником сприяє зменшенню розмірів структурних підрозділів комерційних служб.

Зі збільшенням розмірів підприємства створюються умови для розвитку комерційних служб, поглиблюється спеціалізація роботи цих служб, диференціюються підрозділи. Поглиблення спеціалізації веде до зростання обсягу однорідних робіт і можливості стандартизувати роботу в комерційних службах.

Провідним принципом управління комерційною службою є принцип делегування повноважень і відповідальності. Керівник не має права втручатися в ту сферу діяльності, у рамках якої співробітник діє і приймає рішення самостійно. Він тільки здійснює контроль.

Комерційна служба формується за рішенням вищого керівництва.

Формування організаційної структури комерційних служб підприємства повинне включати два аспекти: визначення місця у структурі управління підприємства – установлення співвідпорядкованості і функцій; розподіл функції між окремими групами і працівниками.

На побудову організаційної структури комерційних служб впливає ряд факторів, що групуються за наступними напрямками:

- 1) технічні;
- 2) економічні.

Технічні фактори визначають вплив техніки, технології та галузевої

структури, призначення і кількість продукції, що випускається, і споживаних матеріально-технічних ресурсів. Як відомо, розширення номенклатури продукції, що випускається, відбувається під впливом науково-технічного прогресу і стану ринкової кон'юнктури. Збільшення номенклатури продукції, що випускається, приводить до збільшення кількості споживачів. Технічними факторами також є: призначення і складність виготовленої продукції, оснащеність транспортно-складського господарства.

До економічних факторів, що роблять вплив на організаційну структуру комерційних служб підприємства, відносяться: рівень попиту на продукцію, що випускається, обсяг виробництва, форма розрахунку за продукцію, що постачається, і закупаювані матеріально-технічні ресурси, частка дрібних відправок не транзитних партій відвантаження, частка постачань на експорт.

Для досягнення головної мети, здійснення комерційної діяльності підприємство чи організація пропонує населенню певний асортимент товарів і стимулює споживача здійснити покупку. Це складний багаторівневий процес, що вимагає взаємодії окремих підрозділів, які відповідають вимогам ринкового суб'єкта. Для кожного такого суб'єкта необхідне існування форми управління всією господарською діяльністю (рис. 3.1.1.).

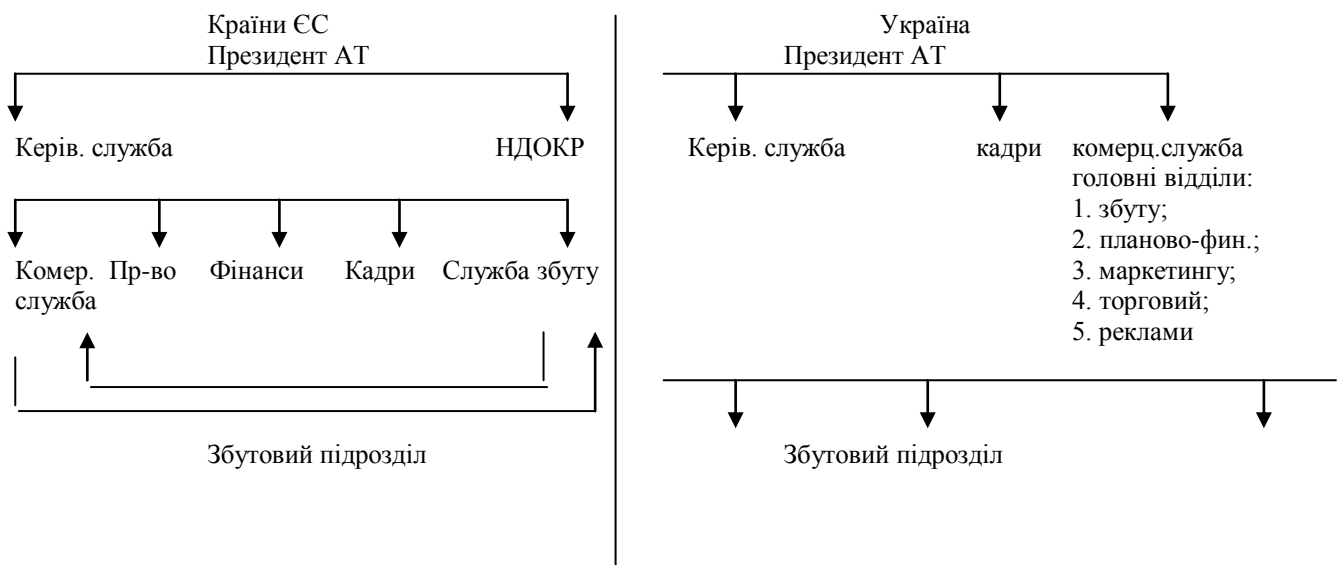


Рис. .1.1. форма упарвління господарською діяльністю країни

Головними відмінностями в управлінні фірм європейського зразка є те, що велику роль відіграє служба НДОКР. До основних функцій відносять:

аналіз потенційних потреб фірми у випуску і реалізації нових товарів до надання сфери нових послуг, безпосередня розробка нової технології та прийняття рішень щодо її впровадженню в господарську діяльність фірми.

частка у введенні нових товарів на споживчий ринок і їх комерційної реалізації

аналіз передових досягнень і технологій, що існують у сфері діяльності фірми.

співробітництво з науковими структурами, що пропонують, цікавлячі її нововведення;

координація зусиль усіх підрозділів фірми в частині розробки і впровадження нових високоефективних технологій і просування нових товарів.

Європейські фірми як правило, поєднують функції виробництва і збуту продукції в єдиний комплекс по найбільш раціональній і ефективній формі здійснення господарської діяльності.

В Україні нові комерційні приклади здійснення діяльності на споживчому ринку виконують тільки збутові чи посередницькі функції.

У підприємствах європейських країн операції комерційного обслуговування і збуту хоча і тісно пов'язані, алі функціонально представлені, різними структурними одиницями. Підприємства України у своїй країні поєднують збутові та комерційні функції в єдиній системі.

Комерційні служби фірм держав з ринковою економікою, являють собою єдиний комплекс з організаційною структурою керуючої та керованих підсистем, зв'язаних зі спільним вирішенням стратегічних і тактичних задач.

Вітчизняні комерційні служби являють собою сукупність основних відділів, кожний з яких вирішує спектр властивих їм задач.

Спеціальні комерційні служби на першій стадії:

комерційний відділ – організує і керує оперативною діяльністю по експортній і внутрішній реалізації політики;

відділ кон'юнктури і цін – вивчає ринки збуту, аналіз рухів цін;

відділ по рекламі – комплексна комунікаційна політика.

На другій стадії:

окрема ланка по маркетингу – замість відділів кон'юнктури і цін, відділу по рекламі;

комерційний відділ підсилюється.

На третій стадії:

Відділ по маркетингу – здобуває статус управління і включає підвідділи:

комплексних, ринкових досліджень;

вивчення окремих сегментів ринку;

маркетингового планування;

збутових територій і ринкових квот;

контроль за рухом товарів;

реклама і стимулювання продажу тощо;

Комерційний відділ – підготовка, укладання і реалізація контрактів, організація техобслуговування, контроль за документообігом тощо.

Вимоги до побудови комерційних служб

гнучкість, мобільність, адаптивність системи;

відносна простота структури;

відповідність масштабів комерційних служб ступеня її ефективності й обсягу фірми (підприємства);

централізація стратегічного керування спеціалізованих підрозділів на вищому рівні керівництва.

Залежною від виконання різних функцій, наведених нижче,

підприємство вибирає організаційну структуру, наприклад, в ВАТ „Шахтарський хліб” структура комерційної служби така (рис. 3.1.2.):

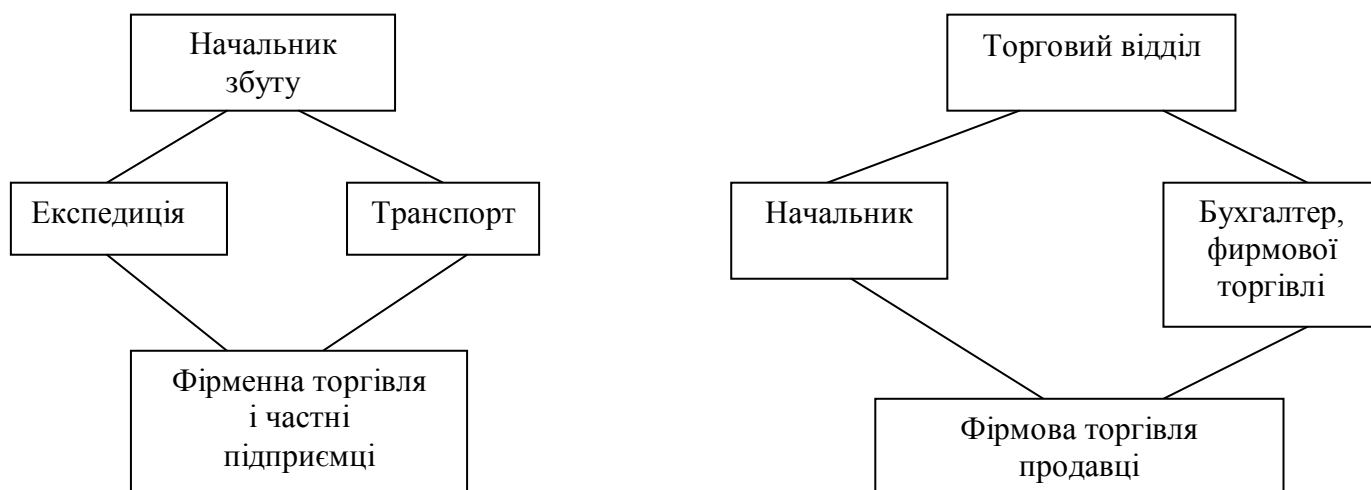


Рис. .1.2. Структура комерційної служби

Функції комерційних служб

У цілому характеристика основних напрямів діяльності комерційної служби складається з:

- вивчення ринку, на якому діє підприємство;
- дослідження комерційної діяльності основних конкурентів;
- розвитку і підвищення ефективності комерційної діяльності фірми;
- планування аналізу комерційної діяльності фірми;
- здійснення рекламних заходів;
- частки в ціноутворенні;
- у прогнозуванні й розрахунку доходів і витрат фірми.

З перерахованих напрямів діяльності комерційної служби найменший розвиток одержали маркетингові аспекти (3 останні).

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

З огляду на досить дорогу ціну рекламних організацій, особливо телевізійну, її використовувати можуть тільки підприємства, що мають постійний і достатньо великий доход. Це призводить до того, що питому вагу внутрішнього ринку, зайняла реклама імпортової продукції, однак із розвитком ринкових відносин найбільший обсяг у рекламних заходах будуть займати товари і фірми, представлені вітчизняними виробниками.

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

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

У комерційній діяльності розрізняють три основні види прибутку:
операційний прибуток;
балансовий прибуток;
чистий прибуток.

Для операційного прибутку

$$ОП = \sum T_{\text{нац}} - ВО$$

Для балансового прибутку

$$БП = ОП + (Пд + НПд)$$

До планованих витрат насамперед відносяться усі види оплати кредитів, дебіторських засад. До непланових витрат відносяться: неустойка, пеня.

До планованих доходів відносяться усі види прибутків не торгової діяльності.

До не планованих доходів відносяться штрафи.

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

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

Процес прогнозування зі складанням фінансової звітності. Основою для неї є прогноз збуту, відповідальність за який несе комерційна діяльність.

В обов'язки оперативних працівників комерційних служб входить:

вивчення ринків постачальників і споживачів;

розробка пропозицій з оптимізації схем закупівлі і збуту товарів на основі принципів логістики;

обробка отриманих комерційних пропозицій постачальників;

робота із традиційними і перспективними споживачами продукції підприємства;

розробка контрактів із визначенням цін, способів розрахунків, гарантій платежу;

оптимізація схем перевезень вантажів;

визначення обсягів і місць розташування складів.

Для ефективного прогнозування комерційна служба повинна мати повну й об'єктивну інформацію про стан ринкового середовища, діяльності конкурентів, основні тенденції розвитку економічного і загального оточення.

Попит на товари, його вивчення і прогнозування

Найважливішою економічною задачею вивчення купівельного попиту є забезпечення науково обґрунтованої інформаційної бази для правильного визначення потреб населення й обґрунтування замовлень, запропонованих промисловості, своєчасного виробництва і доведення товарів до споживача в різноманітному асортименті і високої якості. Велику роль тут відіграють працівники торгівлі, що повинні приділяти вивченню попиту населення велику увагу.

Попит — це складне соціально-економічне явище. До його основних

додатків, відносяться: споживчі вимоги, мотиви покупки, платоспроможність споживачів, обсяг попиту, динаміка цін.

Попит характеризується платоспроможною потребою населення і визначається максимальною можливістю покупців заплатити за товар. Величина (обсяг) попиту визначається найбільшою кількістю товару, що покупець готовий купити за запропонованою ціною за певний період часу.

Розрізняють такі види попиту:

макропопит — попит на товари певної товарної групи (наприклад: попит на взуття, хутряні товари, меблі тощо);

мікропопит — попит на конкретний товар (наприклад, попит на лак меблевий, зошити учнівські в клітку, відеокасети Panasonic-180 тощо).

Залежно від реального стану товарного забезпечення попит підрозділяють на реалізований, який закінчується покупкою, і незадоволений — попит на товари, що тимчасово відсутні у продажу. Попит, що формується, визначає відношення покупців до нових і маловідомих товарів. Виділяють відкладений попит, що не зв'язаний з рівнем товарної пропозиції та виникає через тимчасову відсутність умов для придбання товару, наприклад, при відсутності часу для відвідування магазину.

Реалізований попит залежно від вимог, поставлених покупцями до товарів, поділяють на три види: конкретизований, альтернативний і імпульсний.

Конкретизований попит називають ще сформульованим. При цій формі попиту наміри покупця об'єктивно виражені в товарі, що має конкретні споживчі властивості (колір і розмір взуття, одягу тощо), і не допускають заміни. Задоволення цього попиту можливе при забезпеченні стійкого і різноманітного асортименту товарів.

При альтернативному (коливному) попиті наміри покупців виражені загалом (зимове пальто, літня взуття тощо). Колір, фасон, обробка остаточно визначаються у процесі вибору товару. Така форма попиту характерна при виборі товарів складного асортименту і припускає наявність їх різноманітного асортименту в магазині.

Імпульсний (непередбачений) попит виникає під впливом внутрішньомагазинної реклами чи в результаті впливу продавця, що пропонує товар.

Основними факторами, що формують попит, є:

рівень цін на розглянутий товар;

рівень цін на товари, що замінюють даний товар у споживанні;

рівень цін на товари, що доповнюють даний товар у споживанні;

величина вільного доходу населення;

традиції споживання;

інтенсивність рекламної діяльності;

сезон;

чекання споживачів;

демографічні характеристики потенційних покупців (стать, вік, національність, професійний склад, релігійні погляди тощо).

Вивчення і прогнозування потреб населення у предметах споживання є найважливішою передумовою наукового планування і забезпечення на цій основі правильних співвідношень між виробництвом і споживанням.

Вивчення попиту населення – не одноразовий акт, а безупинний процес спостережень, збору, накопичення, обробки, систематизації та аналізу великого обсягу економічної інформації.

Цілі вивчення попиту — аналітичний облік усієї його структури і використання результатів у комерційній роботі торгового підприємства

Оцінка попиту, що складається, базується на сукупності інформації, отриманої в результаті опитування споживачів продукції.

Види інформації:

соціально-психологічна;

суб'єктивно-психологічна;

товарознавча;

соціально-демографічна.

Носіям інформації властиві певні ознаки і призначення.

Соціально-економічна інформація являє собою дані про споживання і купівельну спроможність, тенденції розвитку попиту і його залежність від Соціального стану покупців (рівня доходів, копійчаного еквівалента, життєзабезпеченості).

Суб'єктивно-психологічна інформація характеризує мотиви придбання товарів, відмовлення від покупок, стійкість смаків і звички покупців.

Товарознавча інформація відбиває споживчі оцінки властивостей товарів, параметри їх якості, ставлення покупців до форми й обробки виробів, вимоги до розфасовки й пакування.

Соціально-демографічна інформація характеризує контингент покупців, відомості про місце їх проживання, вік і родинний стан. Опитування населення дає можливість одержати інформацію про конкретні умови продажу товарів, режим і розпорядок роботи торгових підприємств, обслуговування покупців, ефективність рекламних заходів.

Слід зазначити, що попит та пропозиція — найбільш важливі категорії товарного ринку. Визначальною умовою стану ринку є співвідношення попиту та пропозиції. Особливістю попиту є зростання його величини чи обсягу при зниженні ціни товару. Між ціною і величиною попиту на реалізовану продукцію існує взаємний зв'язок. По-перше, для споживача ціна являє собою своєрідний бар'єр: чим вище вартість товару, тим менш він купується, що обумовлено адекватним обсягом продажів. По-друге, при зниженні ціни товар стає більш доступним, кількість споживачів зростає одночасно з обсягом реалізованого товару.

Пропозиція — це кількість продукції, наданої у продаж товаровиробником протягом певного періоду. Вона виражає зв'язок між ціною і кількістю пропонованого товару: з підвищенням ціни зростає величина пропозиції, і навпаки.

Дослідження, проведені з метою вивчення цих процесів на ринках

України, що формуються, підтверджують, що наш споживач поводить ся так само, як і рубіжний, тобто відповідно до закону попиту та пропозиції.

Прогнозування попиту

Прогноз структури попиту складається на підставі вивчення даних попиту з урахуванням збільшення купівельної спроможності населення, зростання виробництва товарів, тенденцій і закономірностей споживання, зміни естетичних смаків, моди та ін. Ці прогнози є основою для прийняття стратегічних рішень у сфері виробництва товарів.

Розглянемо методи прогнозування ринкового купівельного попиту, орієнтованого на його аналіз за попередній період, установлення його перспектив розвитку в майбутньому. Половцеві Ф.П. до них відносить нижчедоведене.

Екстраполяція тимчасових рядів заснована на виявленні стійкої тенденції (тренда) розвитку попиту в ретроспективі та поширення її на певний прогнозний період. Загальним фактором, що визначає розвиток попиту, є час:

$$Y = F(t),$$

де t — прогнозний період.

Тенденція розвитку попиту має конкретну функцію залежності від часу. Зміст прогнозної екстраполяції полягає в тому, щоб спроектований тренд виражав основну закономірність попиту. Фактична (емпірична) траєкторія не завжди точно вписується у графіки функції. Лінії можуть мати деяку ламаність через наявність коливань у попиті під впливом тимчасових чи випадкових явищ. У цьому випадку необхідно вирівняти, тобто наблизити до тренда, фактичний часовий ряд. Якщо дані на графіку розкидані поблизу прямої лінії, то проводять пряму між крайніми точками.

Метод ковзної середньої заснований на тому, що якщо є деякий тимчасовий ряд значень змінної X_1, X_2, \dots, X_n , то розраховуються середні X_2, X_3, \dots, X^{n-1} :

$$X_2 = (X_1 + X_2 + X_3)/3; X_3 = (X_2 + X_3 + X_4)/3;$$

По цих середніх значеннях будується вирівняний ряд.

Підбор функції можна здійснювати методом найменших квадратів. Це можливо при таких параметрах функції (a, b) , що у випадку лінійної залежності визначаються в такий спосіб:

де t — черговий номер частки в ряді;

u — показник ряду динаміки (попиту);

n — загальне число показників ряду.

Після визначення параметрів вони підставляються в рівня тієї чи іншої функції залежності попиту від часу з метою одержання прогнозного показника ряду динаміки.

Іноді при прогнозуванні попиту використовується коефіцієнт еластичності, що характеризує вплив однієї перемінної (фактора) на попит. Він показує, як змінюється величина попиту на той чи інший товар при зміні ціни на один відсоток. Причому зв'язок може бути прямий чи зворотний, при цьому

коефіцієнт має знак «+» чи «-». Коефіцієнт еластичності виражається формулою:

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta V}{\Delta Y} \cdot \frac{\Sigma Y}{\Sigma V},$$

де ΔV — зміна попиту;
 ΔY — зміна ціни;
 V — середньодушові розміри попиту;
 Y — середньодушові розміри доходу.

Кореляційний аналіз дозволяє відібрати фактори, що роблять найбільш сильний вплив на попит. Зв'язок між попитом і цими факторами може носити лінійний чи нелінійний характер.

У випадку лінійної залежності для оцінки тісноти зв'язку використовується коефіцієнт кореляції:

$$Y_k = Y_\phi (Y_n / Y_\phi)^{k/n}$$

де Y_k — прогноз споживання товару на рік k ;
 Y_ϕ — фактичне споживання товару в базисному році;
 Y_n — перспективна норма споживання товару;
 k — кількість років, на які прогноз випереджає фактичні дані.

Незважаючи на удавану громіздкість формули, розрахунок коефіцієнта кореляції досить простий. Він показує, на скільки змінюється величина попиту при зміні значення фактора на одиницю. Коефіцієнт кореляції коливається в межах від -1 до +1. Позитивне його значення означає прямий зв'язок, негативне — зворотний. Якщо абсолютне число перевищує 5, то зв'язок вважається досить тісним.

Ступінь впливу даного фактора можна оцінити за допомогою коефіцієнта детермінації, який дорівнює коефіцієнту кореляції в квадраті (J_2). Розрахунок показників кореляції необхідний на стадії добору факторів, що істотно впливають на попит.

Наступний етап — прогнозування попиту, для чого проводиться регресійний аналіз. Спочатку вивчається форма зв'язку, складається лінія регресії на графіку, що відбиває тенденцію розвитку попиту. Залежність попиту від одного фактора ($Y = f(x)$) являє собою просту регресію, від двох факторів і більше — множинну ($Y = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$). Простий лінійний регресивний зв'язок виражається таким рівнянням:

$Y = a + bx,$
де Y — попит;
 x — значення фактора;
 a, b - параметри рівняння.

Параметри a, b визначаються методом найменших квадратів і є коефіцієнтами регресії. Якщо прогноз будується на множинній регресії,

рівняння може мати вигляд:

$$Y = a + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n,$$

де a, a_1, \dots, a_n — параметри рівняння;

x, x_1, x_2, \dots, x_n — значення факторів.

У випадку нелінійної залежності використовуються інші рівняння, що відбивають той чи інший взаємозв'язок.

Метод експертних оцінок полягає в оцінці висококваліфікованими фахівцями-експертами факторів і прогнозних явищ, зв'язаних із попитом. Експертиза припускає обговорення і вироблення незалежними експертами загальної думки щодо досліджуваного об'єкта. При цьому використовується один із таких способів: компромісна оцінка; зважене вирішення задачі (метод «мозкової атаки»); приведення контраргументів на кожний довід експерта (метод «адвоката»); індивідуальне опитування експерта, з наступним колективним обговоренням і повторним переглядом оцінок (метод Делфі). Остаточне рішення приймається на основі сукупності індивідуальних оцінок експертів.

Нормативне забезпечення. При прогнозуванні попиту використовується нормативна і методична документація. До неї відносяться нормативно-довідкова, нормативно-технічна, техніко-економічна документація, фізіологічні норми споживання продуктів харчування тощо, затверджені у встановленому порядку.

Аналіз, спрямований на прогнозну оцінку лише купівельного попиту, буде неповним, якщо не враховувати динаміку пропозиції товарів. Вище відзначалося, що взаємодія попиту і пропозиції — основа функціонування ринку. Пропозиція визначає здатність товаровиробника пропонувати до продажу товар у певній кількості в кроковому часі. На величину пропозиції впливають такі фактори, як ціни на сировинні ресурси, технологія виробництва, конкурентоспроможність товару, податки і дотації.

Ринковий механізм, що встановлює співвідношення між попитом та пропозицією, і ціна впливають на динаміку ринку товарів. Сила і тривалість їх впливів визначається насамперед фактором часу. Отже, імовірність прогнозу залежить від порівняння детермінантів попиту та пропозиції в сьогоденному і майбутньому періодах.

Поняття асортиментної політики, асортименту та торговельної номенклатури товарів

Асортиментна політика — це інструмент реалізації стратегічних і тактичних цілей підприємства шляхом зміни виробничого асортименту і кількості товару. Загальна позначка асортиментної політики полягає в досягненні оптимальної відповідності кількості та якості товарів, що випускаються, потребам споживачів. Слід зазначити, що кінцевою метою асортиментної політики підприємства є збереження конкурентоспроможності підприємства і товару, одержання максимального прибутку. Асортиментна

політика повинна обиратися з урахуванням місії та цілей роздрібного торговельного підприємства.

Схематично взаємозв'язок елементів асортиментної політики Д.И. Баркан зображує в такий спосіб (рис. 3.1.3.):

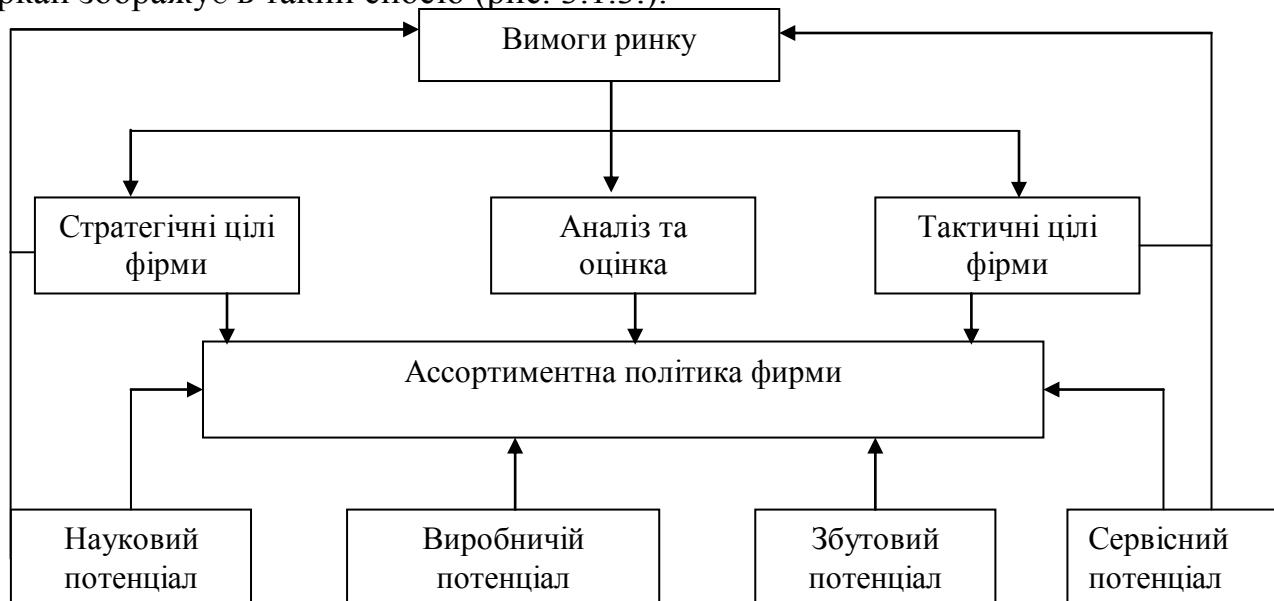


Рис. 3.1.3. Взаємозв'язок елементів асортиментної політики

Асортимент товарний – це певна сукупність різноманітних товарів, що входять до складу торгівлі.

Асортимент товарів – набір товарів, об'єднаних за якою-небудь однією чи сукупністю ознак (наприклад, по призначенню, матеріалу виготовлення тощо).

Термін асортимент від фр. слова «assortiment», що означає підбір різних видів і сортів товарів.

Товарна номенклатура – перелік однорідних і різнорідних товарів загального чи аналогічного призначення. Промисловий (виробничий) асортимент – набір товарів, що випускається виробником виходячи з його виробничих можливостей.

Торговий асортимент – набір товарів, сформований організацією торгівлі з урахуванням її спеціалізації, споживчого попиту і матеріально-технічної бази.

Простий асортимент – набір товарів, представлений невеликою кількістю груп, видів і найменувань, що задовольняють обмежену кількість потреб (цукор, овочі, сіль).

Марочний асортимент – набір товарів одного виду, марочних чи найменувань, що відносяться до групи марочних.

Розгорнутий асортимент – набір товарів, що включає значну кількість підгруп, видів, різновидів, найменувань, у тому числі марочних, що відносяться до групи однорідних, але що відрізняються індивідуальними ознаками.

Супутній асортимент – набір товарів, що виконують допоміжні функції і

не відносяться до основного для даної організації.

Змішаний асортимент – набір товарів різних груп, видів, найменувань, що відрізняються великою різноманітністю функціонального призначення.

Раціональний асортимент – набір товарів, що найбільш повно задовольняє реально обґрунтовані потреби, які забезпечують максимальну якість життя при певному рівні розвитку науки, техніки і технології.

Оптимальний асортимент – набір товарів, що задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача при мінімальних витратах на їх проектування, розробку виробництва і доведення до споживачів.

Реальний асортимент – дійсний набір товарів, наявний у конкретній організації виробника чи продавця.

Прогнозований асортимент – набір товарів, що повинен буде задовольняти передбачувані потреби.

Навчальний асортимент – перелік товарів, систематизований за певними науковообґрунтованими ознаками для досягнення навчальних цілей.

Чинники, що впливають на формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі.

Формування асортименту товарів у роздрібних торговельних підприємствах – складний процес, здійснений з урахуванням дії цілого ряду факторів:

загальні (не залежні від конкретних умов роботи того чи іншого торговельного підприємства – купівельний попит і виробництво товарів);

специфічні (конкретні умови роботи даного торговельного підприємства – тип і розмір магазину, його технічна оснащеність, умови товаропостачання (у першу чергу, наявність стабільних джерел), чисельність і склад населення, що обслуговується, транспортні умови (наявність доріг із добрим покриттям, зупинок громадського транспорту тощо), наявність інших роздрібних торгових підприємств у зоні діяльності даного магазину).

Формування асортименту товарів у магазинах мають свою специфіку. При цьому необхідно врахувати вплив багатьох факторів, які тотожні з факторами, що враховуються в оптовій ланці.

При формуванні асортименту в роздрібному підприємстві важливо враховувати характер запропонованого попиту. Розрізняють попит стійкий, чи твердо сформульований на певний товар, який не допускає його заміни іншим, навіть однорідним товаром. Попит на багато продовольчих товарів характеризується високим ступенем стійкості.

Альтернативний (хитливий) попит формується остаточно в магазині у процесі безпосереднього ознайомлення покупців із товаром і його особливостями. Альтернативний попит покупців допускає взаємозамінність товарів у межах групи чи підгрупи.

Імпульсний попит виникає безпосередньо в торговельному підприємстві під впливом реклами, викладення товарів, пропозицій продавця. Цей попит

найчастіше буває на маловідомі чи невідомі товари та товари-новинки.

Істотним фактором формування асортименту є ціна товару. Сполучення товарів із різною вартістю – один із критеріїв раціональної побудови асортименту товарів у магазині.

Поряд з купівельним попитом як основний фактор, що впливає на формування асортименту, виступає виробництво товарів.

Потреби йдуть на виробництво, стимулюючи його розвиток і ставлячи перед ним нові проблеми. Суспільство повинне підкоряти виробництво задоволенню потреб населення.

Формування асортименту товарів у магазинах з урахуванням усіх цих факторів дозволяє забезпечити задоволення купівельного попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня торговельного обслуговування населення.

Основні принципи та етапи формування асортименту товарів у магазині

Формування асортименту – процес підбору груп, видів і різновидів товарів за ознаками відповідності з попитом населення для його повного задоволення.

Принципи формування товарного асортименту:

забезпечення у кожному магазині достатньої повноти товарів частого попиту, простого асортименту, незамінних і важкозамінних у споживанні та попиті;

забезпечення достатньої широти видів товарів за кожною групою і підгрупою залежно від асортиментного профілю магазину;

установлення визначеної кількості різновидів по кожному виду товарів залежно від товарного профілю і зони діяльності магазину;

урахування і відображення в асортименті особливостей попиту в даній зоні діяльності.

Фактори, які визначають асортимент товарів у магазині:

товарний профіль;

тип магазину;

ступінь спеціалізації;

район діяльності;

характер і обсяг купівельного попиту;

методи продажів;

площа торгового залу;

асортиментний перелік.

Процес формування асортименту товарів у магазинах складається із трьох етапів, аналогічно процесу в оптовій торгівлі. Але вони мають певні відмінності.

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів у магазині (тим самим визначається його асортиментний профіль). Ця робота проводиться на підставі маркетингових досліджень у сфері цільового ринку.

Залежно від цього будуть визначені місце і роль магазину в загальній системі торговельного обслуговування населення міста, району тощо.

На другому етапі формування асортименту відбуваються розрахунки структури групового асортименту, тобто визначаються кількісні співвідношення окремих груп товарів. Структура групового асортименту встановлюється з урахуванням торгової площі магазину, його розміщення та інших факторів.

На третьому етапі визначається внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент, тобто здійснюється підбір конкретних різновидів товарів у межах кожної групи. Це найбільш відповідальний етап, тому що весь процес перетворення виробничого асортименту в торговий по ланках товарообігу завершується в останній ланці – магазині і від того, наскільки правильно сформований тут асортимент товарів, у кінцевому підсумку залежить задоволення попиту покупців цільового ринку. На заключному етапі робота з формування асортименту ведеться з урахуванням очікуваних змін у попиті населення, а також виходячи з наявних торгових і складських площ, розрахункових показників товарообігу, контингенту покупців, що обслуговуються, та інших факторів.

Деякі особливості є при підборі товарів для роздрібно-торговельної мережі. Тут необхідно враховувати не тільки місце торгівлі, склад покупців, сезонність, але і функціональне призначення роздрібно-торговельної мережі (мережа, що заміняє магазини, що доповнює їх, чи самостійного призначення).

Асортиментні переліки товарів, їх значення і використання в комерційній роботі

Асортиментний мінімум (перелік) – мінімально припустима кількість видів товарів повсякденного попиту, що визначають профіль роздрібно-торговельної організації.

В умовах дефіциту за цим показником перевіряли роботу магазинів. У наслідок насичення ринку товарами здавалося, що потреба в цьому показнику відпала. Однак при приватизації багато торговельних підприємств змінили профіль чи реальний асортимент, виключивши з нього дешеві товари повсякденного попиту. Для запобігання таким негативним явищам повернулися до цього показника, перейменувавши його в «асортиментний перелік». Заміна терміна «мінімум» на «перелік» не дуже вдала в сполученні з прикметником «асортиментний» (нагадаємо, асортимент – чи набір, перелік товарів).

Асортиментний перелік затверджується органами місцевого самоврядування на один рік, після закінчення якого вносяться корективи з урахуванням змін кон'юнктури торгівлі, асортименту товарів та ін. Він включає два-три види товарів повсякденного попиту з кожної групи, що визначають профіль торгової організації. Недотримання його вважається порушенням правил торгівлі. Відповідальність за дотриманням вимог покладається на директора магазину, працівники контролюють наявність продажів товарів

згідно з асортиментним переліком. Наразі відсутності деяких товарів вживають заходи для завезення їх у підприємство.

Слід відмітити, що встановлення обов'язкового асортиментного переліку товарів і систематичний контроль за його дотриманням сприяють кращому обслуговуванню покупців, створенню стійкого асортименту, підвищенню відповідальності торговельних підприємств за постійну наявність у торгівлі необхідних населенню товарів. Дотримання обов'язкового асортиментного переліку не позбавляє керівництво магазину ініціативи в розширенні асортименту товарів. Недотримання асортиментного переліку призводить до різкого зниження ефективності роботи магазину, зниження культури обслуговування населення.

Показники, що характеризують товарний асортимент у роздрібних торговельних підприємствах

Рациональність і ефективність формування асортименту в магазині визначають показники, які його характеризують. До них відносяться:

- широта;
- глибина;
- стійкість товарного асортименту.

Широта асортименту – кількість товарних груп, запропонованих магазином. Широта асортименту є показником насиченості ринку товарами: чим більше широта, тим більше насиченість. Широта виступає одним із критеріїв конкурентоспроможності фірми.

Структура асортименту характеризується питомою часткою виду чи найменування товару в загальному наборі.

Глибина асортименту – кількість видів і різновидів товарів у кожній товарній підгрупі.

Повнота асортименту – здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби.

Чим більше повнота асортименту, тим вище імовірність того, що споживчий попит на товари певної групи буде задоволений.

Стойкість (стабільність) товарного асортименту – забезпечення постійного асортименту товарів усіх груп, підгруп, видів і різновидів, що повинні бути в торговому залі магазину.

Регулювання і контроль асортименту в магазині можливо здійснювати при наявності асортиментного переліку, який дає можливість розраховувати коефіцієнти стійкості (стабільності), повноти, глибини асортименту

$$K_c = \frac{1 - P_n}{C \cdot П} ,$$

де K_c – коефіцієнт, стійкості;

$P_1, P_2, P_3, \dots, P_n$ - кількість різновидів товарів, передбачених

асортиментним переліком, але відсутніх у продажі;

С – кількість різновидів товарів, передбачених асортиментним переліком;

П – кількість перевірок (кількість перевірок повинна бути не менш п'яти на рік).

2. Система послуг у роздрібній торгівлі як спосіб стимулювання продаж товарів

Послуги як один з елементів культури торгівлі

В основі культури торгівлі лежить всебічна турбота про споживача. У найбільш загальному виді сутність усіх вимог споживачів зводиться до того, щоб з найменшими витратами часу і найбільшими зручностями придбати в торговій мережі всі необхідні товари. Отже, першою умовою високої культури торгівлі є постійна наявність у продажі всіх необхідних населенню товарів високої якості й у різноманітному асортименті.

Однак однієї наявності товарів мало. Культура торгівлі вимагає розгалуженої мережі сучасних, великих, добре оснащених магазинів, що застосовують зручні для населення форми і методи продажу товарів, а також різних послуг, що надають покупцям.

Досягнутий рівень розвитку торгівлі та якість торгового обслуговування поки відстають від зростаючих запитів населення і сучасних вимог, які ставляться до цієї галузі, і поставлена задача значно підвищити рівень торгового обслуговування населення.

У зв'язку з цим розширення й удосконалення різних послуг, що надаються покупцям, набувають особливо важливого значення. Послуги, що надаються покупцям, збільшують споживчу вартість товарів, скорочують витрати часу на придбання товарів і їх використання, значно підвищують культуру торгівлі.

Спостереження показують, що в магазинах, які надаються покупцям, наприклад, таку послугу, як надання розстрочки платежу при покупці товарів, реалізація дорогих предметів споживання тривалого користування зростає в багато разів.

Завдяки установці у відділі головних уборів запорізького універмагу «Україна» пристосування для їх розтяжки у два рази скоротилася кількість покупців, що відмовилися від їх покупки через невідповідність розміру.

З організацією в київському «Будинку подарунків» робочого місця гравера реалізація подарункового посуду й інших сувенірних виробів зросла на 20%. Після установаження в магазині фотовиробів кабінки для зарядки фотокасет збільшився продаж фотоплівок.

Надання багатьох послуг не вимагає додатковою торгової площі. Вони

іноді можуть проводитися і вдома в покупців (установка технічно складних товарів, підвіска люстр, карнизів тощо). Частину послуг, таких як зарядка фотокасет і фотоапаратів, прикріплення ремінців і браслетів до годинників, наповнення повітрям гумових іграшок, розтяжка головних уборів і багато що інше, можуть виконувати самі продавці.

Розширилася мережа загальноміських і внутрімагазинних довідково-інформаційних служб.

Розширення послуг, що надаються покупцям, створює великі резерви підвищення продуктивності праці працівників торгівлі, тому що воно значною мірою можливе без збільшення чисельності торгового персоналу.

Проблеми сфери послуг в останні роки привернули увагу вчених. Однак проведені дослідження й опубліковані роботи мають в основному загальний аспект і зосереджують увагу на характері праці у сфері послуг, перспективах її розвитку, послугах підприємств побутового обслуговування. Теоретичні питання, зв'язані з послугами торгівлі, залишаються слабо розробленими. У літературі з економіки й організації торгівлі ці питання обходять чи розглядають як додаткове обслуговування. Додаток до процесу продажу. Це багато в чому результат того, що немає єдиної точки зору про склад сфери послуг, віднесення її до сфери матеріального виробництва і невиробничої сфери.

При аналізі функцій торгівлі багато авторів виходять із характеру операцій, вироблених торговими підприємствами, і складу витрат, зв'язані зі здійсненням цих операцій, питомою вагою окремих з них у загальній сумі витрат. Операції виробничого характеру в торгівлі підлегли основній задачі – реалізації товарів.

Задача працівників торгівлі в сучасних умовах полягає не в тому, щоб продовжувати процес виробництва, а в тім, щоб поліпшувати торгове обслуговування населення. Промисловість, виконуючи функції виробництва товарів, у міру зростання науково-технічного прогресу повинна поступово звільняти торгівлі підприємства від виконання невластивих їй виробничих функцій. Це дозволить торгівлі зосередити зусилля на виконанні її основних функцій – обслуговування покупців, надання їм різного роду послуг.

Чим більше вдається звільнити торгове підприємство від операцій виробничого характеру, тим ефективніше воно працює і вище продуктивність праці працівників.

Реалізація суспільного продукту є основною функцією торгівлі. З її економічного змісту випливає, що переважаюче значення в торгівлі мають операції, зв'язані зі здійсненням зміни форм вартості, а виробничого характеру операції мають допоміжне значення. Зв'язані зі здійсненням зміни форм вартості товарів операції є, в основному, послугами торгівлі. Причому не обов'язково вони повинні мати нематеріальний характер, вони можуть бути і речовинними, наприклад дрібна переробка одягу. При цьому вони підвищують споживчу вартість товару.

Однак і операції виробничого характеру, виконувані в торгівлі, неоднорідні. Деякі з них безпосередньо зв'язані з наданням торгових послуг і

повинні розвиватися, що є однією з умов підвищення культури торгового обслуговування населення, наприклад, упакування, доставка товарів додому та ін.

Послуги торгівлі сприяють доведенню предметів споживання, матеріальних благ, створених у промисловості і сільському господарстві, населенню відповідно до індивідуальних смаків і запитів, завершуючи тим самим розподіл матеріальних благ між членами суспільства.

Послуги торгівлі обслуговують сам процес споживання матеріальних благ. Наприклад, розкрій тканин полегшує пошиття одягу в домашніх умовах.

Торгівля робить послуги не тільки населенню, але і виробництву. Вона звільняє виробничі підприємства від турбот із реалізації своєї продукції. Через систему заявок і замовлень торгівля інформує виробничі підприємства про попит населення, націлює їх на збільшення випуску товарів, що користаються попитом, розширення і відновлення асортименту, підвищення якості.

Оптова торгівля, будучи посередником між виробництвом і роздрібною торгівлею, надає послуги не тільки виробництву, але і роздрібній торгової мережі, наприклад, організує централізовану доставку товарів у магазини, нагромаджує сезонні товари, організує рекламні заходи, дозволяє роздрібній торгівлі повертати браковані товари та ін.

Послуги, що надаються покупцям торговими підприємствами, часто називають додатковими, цим ніби підкреслюється необов'язковий їх характер і те, що вони перебувають за межами основних функцій магазину, зв'язаних із продажем товарів. Однак більшість із них не обов'язкові для покупців, що можуть при бажанні скористатися пропонованою їм чи послугою відмовитися від неї, але обов'язкові для торгового підприємства, що зобов'язано надати можливість покупцям скористатися при бажанні тією чи іншою послугою.

Багато послуг надаються покупцям самі працівники торгівлі, а для виконання деяких спеціальних видів послуг залучають підприємства побутового обслуговування населення, транспорт, зв'язки й ін. Вони можуть виконуватися в магазині чи поза ним, але у зв'язку з його діяльністю. Досвід такого кооперування суміжних галузей виправдав себе в ряді міст країни. Міжгалузєва кооперація в наданні послуг дозволяє населенню заощаджувати час.

З огляду на характер праці в торгівлі, тенденцію скорочення її витрат на виконання операцій виробничого характеру, місце торгівлі в суспільному поділі праці, виконувани нею функції її цільове призначення у процесі розширеного соціалістичного відтворення, торгівлю було б правильно відносити до сфери обслуговування. Увага працівників торгівлі значною мірою повинна бути спрямована на інтенсивний розвиток і удосконалення послуг, що надаються покупцям. Такий підхід до розвитку торгівлі дозволить їй звільнитися від невласливих виробничих функцій і у максимально можливій мірі зосередити зусилля на наданні торгових послуг покупцям, а отже, й удосконаленні торгового обслуговування населення, підвищенні культури торгівлі.

Опитування покупців показало, що за значимістю надання послуг

покупцям займає третє місце серед елементів культури торгівлі після широти і стійкості асортименту товарів і застосування прогресивних методів їх продажу.

Під послугами розуміють величезну розмаїтість видів діяльності та комерційних занять. Ми визначаємо послугу в такий спосіб:

Послуга це будь-який захід чи вигода, що одна сторона може запропонувати іншій і яка в основному неловима і не приводить до заволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути, а може і не бути зв'язане з товаром у його матеріальному виді.

Знімаючи кімнату в готелі, відкладаючи гроші в банк, подорожуючи на літаку, відвідуючи психіатра, стрижучись у перукаря, здаючи в ремонт автомобіль, спостерігаючи за грою спортсменів-професіоналів, дивлячись кінофільм, здаючи речі в хімчистку і консультуючись у юриста, ми у всіх цих випадках здобуємо послуги.

Послуги мають чотири характеристики, які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм.

НЕВІДЧУТНІСТЬ. Послуги неловимі. Їх неможливо побачити, спробувати на смак, почути чи понюхати до моменту придбання. Жінка, що омолоджує обличчя у косметолога, не побачить результатів, поки не купить послугу, а пацієнт, що прийшовши на прийом до психіатра, не може заздалегідь знати результат відвідування. Покупець змушений просто вірити продавцю на слово.

Для зміцнення довіри до себе з боку клієнтів постачальник послуг може вжити ряд конкретних заходів. По-перше, він може підвищити відчутність свого товару. Фахівець із пластичних операцій може намалювати, як буде виглядати обличчя пацієнтки після операції. По-друге, він може не просто описати свою послугу, а загострити увагу на пов'язаних з нею вигодах. Так, представник приймальної комісії коледжу може розповісти потенційним студентам не тільки про життя студмістечка, але і про те, як чудово улаштовуються випускники цього закладу. По-третє, для підвищення ступеня довіри постачальник може придумати для своєї послуги марочну назву, наприклад хімчистка «Маджикісс» («Чарівний поцілунок»), обслуговування «На червоному килимі» (тобто як високих почесних гостей). По-четверте, для створення атмосфери довіри постачальник може залучити до пропаганди своєї послуги яку-небудь знаменитість.

НЕВІДДІЛЬНІСТЬ ВІД ДЖЕРЕЛА. Послуга невіддільна від свого джерела, людина це чи машина, тоді як товар у матеріальному виді існує незалежно від присутності чи відсутності його джерела. Візьмемо для прикладу відвідування концерту ансамблю «Роллінг стоунз». Видовищно-розважальна цінність невід'ємна від виконавця. Послуга буде вже не тією, якщо ведучий оголосить, що Мік Джеггер хворіє і його замінять Денні і Марі Осмонд. А це означає, що кількість можливих покупців послуги, тобто бажаючих бути присутніми на «живому» виступі Міка Джеггера, обмежується часом концертних гастролей виконавця.

Існує трохи стратегічних підходів до подолання даного обмеження. Постачальник послуги може навчитися працювати з більш численними групами

клієнтів. Психотерапевти вже переключилися з терапії окремих осіб чи невеликих груп на роботу з великими аудиторіями, коли в танцювальному залі готелю на сеансі психотерапії присутні відразу більше 300 чоловік. Постачальник послуги може навчитися працювати швидко. Той же самий психотерапевт може витратити на кожного пацієнта не по 50, а по 30 хвилин і прийняти набагато більше людей. Організація обслуговування може підготувати більшу кількість постачальників послуг і тим самим зміцнити довіру до себе з боку клієнтів, як це зробила, скажімо, фірма «Х. енд Р. Блок», розширивши свою загальнонаціональну мережу консультантів з питань оподаткування.

МІНЛИВІСТЬ ЯКОСТІ. Якість послуг коливається в широких межах залежно від їх постачальників, а також від часу і місця надання. Відаль Сассун постриже вас набагато краще, ніж це зробить молодий перукар, який тільки що закінчив курси. Але і сам Сассун може постригти вас по-різному залежно від свого фізичного стану і настрою в момент стрижки. Покупці послуг нерідко знають про подібний розкид якості і при виборі постачальника послуг радяться з іншими покупцями.

Для забезпечення контролю якості фірми послуг можуть провести два заходи. По-перше, виділити кошти на залучення і навчання по-справжньому добрих фахівців. Авіакомпанії, банки і готелі витрачають значні суми на навчання своїх наданню добротних послуг, що служить мистецтву. У будь-якому готелі «Маріотт» відвідувача повинні зустріти однаково привітні та послужливі працівники. По-друге, постачальник послуг має постійно стежити за ступенем задоволеності клієнтури за допомогою системи скарг і пропозицій, опитувань і проведення порівняльних покупок для виявлення випадків незадовільного обслуговування і виправлення ситуації.

НЕЗБЕРЕЖЕННЯ. Послугу неможливо зберігати. Причина, через яку багато лікарів беруть плату і з не з'явилися на прийом пацієнтів, полягає в тім, що вартісна значимість послуги існувала саме в момент неявки пацієнта. В умовах сталості попиту незбереження послуги не є проблемою, тому що можна легко завчасно належним чином укомплектувати організацію. А от якщо попит коливається, перед фірмами послуг стають серйозні проблеми. Наприклад, з урахуванням потреби в перевезеннях у години пік підприємствам громадського транспорту доводиться мати набагато більше транспортних засобів, чим це було б необхідно при незмінному рівні попиту протягом усього дня.

Існує декілька стратегічних підходів до досягнення найкращого співвідношення попиту та пропозиції на підприємствах сфери послуг.

З боку попиту

1. Установлення диференційованих цін може змістити частину попиту з пікової години на періоди затишку. Серед прикладів такого підходу встановлення низьких цін на передвечірні сеанси в кінотеатрах і цін зі знижкою на прокат автомобілів протягом вікенда.

2. Можна навмисно культивувати попит у періоди його спаду. Фірма «Макдональдс» відкрила службу сніданків за назвою «Егг Макмаффін», а

готелі стали пропонувати програми міні-відпустки на вікенд.

3. У періоди максимального попиту можна пропонувати додаткові послуги як альтернативу для клієнтів, що очікують своєї черги, наприклад улаштувати коктейль-бар для відвідувачів, що чекають столика в ресторані чи доступу до банківського автомата.

4. Одним зі способів управління рівнем попиту є введення систем попередніх замовлень. Такими системами широко користаються авіакомпанії, готелі та лікарі.

З боку пропозиції

1. Для обслуговування клієнтів у періоди максимального попиту можна залучати тимчасових службовців чи службовців на неповний робочий день. При збільшенні контингенту студентів коледжу залучають додаткових викладачів на тимчасову роботу, а ресторан, у разі потреби – бере на тимчасову роботу додаткову кількість офіціанток.

2. Можна установити особливий розпорядок робіт у період пікового завантаження. У такі моменти службовці виконують тільки найбільш необхідні обов'язки. У періоди максимальних навантажень лікарям допомагає середній медичний персонал.

3. Можна заохочувати виконання більшого числа робіт самими клієнтами, що можуть самі заповнювати власні медичні карти чи самостійно упакувати куплені в магазині продукти.

4. Можна розробити програму надання послуг спільними силами, як у тих випадках, коли декілька лікарень спільно купують необхідне їм медичне устаткування.

5. Можна починати дії, що роблять можливим зростання існуючих потужностей, як у тих випадках, коли парк з атракціонами купує навколишні земельні ділянки з метою подальшого розширення.

Класифікація послуг

Послуги, що надаються в торгівлі, дуже різноманітні. Їх перелік з урахуванням типів магазинів нараховує більше 100 найменувань. Вони підрозділяються на такі групи.

1. За ступенем зв'язку із процесом продажу товарів: зв'язані (основні), напівзв'язані (супутні) і вільні (допоміжні). До зв'язаного відносяться послуги, що є частиною процесу продажу товарів. Без них продаж утруднений чи не може бути зроблений взагалі. Від ступеня зв'язку із продажем товарів залежить і платність послуг. Послуги, тісно зв'язані із процесом продажу, надаються в основному безкоштовно (упакування куплених товарів). Напівзв'язані послуги являють собою надання покупцю допомоги у здійсненні покупки і споживанні товарів (прикріплення ремінців і браслетів до годинників). Залежно від конкретних умов і економічних можливостей підприємства вони можуть бути платними і безкоштовними. Вільні послуги не зв'язані не посередньо з товаром, що купується, і носять звичайно нетоварний характер (розкрій тканин,

виконання граверних робіт і ін.). У більшості випадків вони надаються за додаткову плату, що представляє собою ціну послуги.

2. За соціально-економічною значимістю:

витрати праці, що заощаджують, і час (установка технічно складних товарів удома, припасування швейних виробів по фігурі покупця);

кошти, що заощаджують, (розкрій тканин, ремонт годинників);

ті, що впливають на економічні показники магазину (надання розстрочки платежу при покупці товарів).

3. За характером участі галузей народного господарства в наданні послуг:

здійснювані силами працівників торгівлі (надання розстрочки платежу при покупці товарів, припасування готового плаття по фігурі покупця, прикріплення ремінців і браслетів до годинників);

побутового обслуговування (граверні роботи, ремонт годинників)

інших галузей народного господарства (продаж газет, журналів, листівок, доставка товарів додому).

4. За місцем надання:

безпосередньо в магазині (розкрій тканин, комплектування подарункових наборів);

вдома в покупців (установка технічно складних товарів, збирання і розміщення меблів у квартирі в покупців).

5. За часом надання: попередні щодо продажу товарів (пристрій кабін для прослуховування грамплатівок, касет, демонстрація нових товарів); виконувані у процесі продажу товарів (випробування товарів у дії, упакування товарів) і після продажу (доставка товарів додому, установка куплених товарів вдома в покупців).

6. За характером витрат праці: ті, які мають матеріальний характер, тобто з речовинною формою (ремонт виробів), і не мають його (консультація з питань вибору і споживання товарів, інформація покупців про товари).

7. За характером використовуваної праці: ті, які потребують для виконання спеціальних навичок і професійної підготовки (виконання граверних робіт) і не потребують їх (виклик таксі на прохання покупців).

8. За термінами виконання: термінові, звичайно виконувані у присутності покупця (гравірування виробів), і з регламентованим терміном виконання, надані в погоджений з клієнтом час (ремонт годинників, доставка товарів додому).

9. За частотою надання: масові (доставка товарів додому); періодичні (демонстрація моделей одягу) і епізодичні (стіл знахідок, організація зустрічей покупців, що втратили один одного в магазині).

З метою розширення і поліпшення якості послуг Міністерством торгівлі затверджені зразкові переліки додаткових послуг по типах магазинів. Найбільш широка номенклатура послуг (до 46 видів) запропонована для універмагів.

Відповідно до рекомендацій, в універмагах має створюватися комфорт для покупців під час відвідування магазину і покупки товару. Основними ознаками комфортності є: скорочення часу на орієнтацію покупців у

розміщенні, виборі та покупці товарів, створення таких умов для вибору товарів, при яких покупець залишився б задоволений зробленими покупками. Працівники універмагу повинні надавати покупцям різні додаткові послуги, що зробили би відвідування магазину більш приємним, а покупку товарів більш зручною.

Послуги, що надаються покупцям торговими підприємствами, часто називають додатковими. Цим ніби підкреслюється необов'язковий їх характер і те, що вони перебувають за межами основних функцій магазину, зв'язаних із продажем товарів. Однак більшість з них не обов'язкові для покупців, що можуть при бажанні скористатися пропонованою послугою чи відмовитися від неї, але обов'язкові для торгового підприємства, що зобов'язано надати можливість покупцям скористатися при бажанні тією чи іншою послугою. Практика показує, що в переліки доцільно ввести розмежування послуг на обов'язкові ті, що рекомендуються. Послуги, найбільш важливі для покупців, що мають масовий характер, задоволення потреб у яких стало предметом першої необхідності, варто вважати обов'язковими, а інші – тими, що рекомендуються. Послуги, не можуть бути додатковою, другорядною справою, а повинні стати обов'язковою програмою виконання.

Сервісне обслуговування як спосіб конкурентної боротьби за покупця

Конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем задоволення їм конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку.

Залежно від доходу споживачів конкурентоспроможність формується за конкретними видами об'єктів: середньої якості – для споживачів із низьким доходом (капіталом), високої якості – для масового споживача із середнім доходом, дуже високої (престижної) якості – для споживачів із високим доходом. Винятки складають тільки нормативні акти (закони, укази, постанови, стандарти тощо) – вони повинні бути тільки дуже високої якості.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається стосовно конкурентного ринку або до конкретної групи споживачів, сформованої за відповідними ознаками стратегічної сегментації ринку. Якщо не зазначений ринок, на якому конкурентоспроможний об'єкт, це означає, що даний об'єкт у конкурентний час є кращим світовим зразком. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність є головним чинником успіху. Однак до даного часу в цьому напрямку зроблено явно недостатньо.

Конкурентоспроможність аналізованого об'єкта бажано вимірювати кількісно, що дозволить керувати її рівнем. Для виміру конкурентоспроможності аналізованого об'єкта необхідна якісна інформація, що характеризує корисний ефект даного об'єкта й об'єктів – конкурентів за нормативний термін їх служби і сукупні витрати за життєвий цикл об'єктів.

Корисний ефект – це віддача об'єкта, інтегральний показник как система

використовуваних у конкретних умовах приватних показників якості об'єкта, що задовольняють конкурентну потребу. Іншими словами, корисний ефект – це сукупність властивостей об'єкта, використовуваних для виконання конкретної роботи конкретним споживачем, а якість – це потенційний корисний ефект для декількох груп споживачів. Корисний ефект використання об'єкта конкретним споживачем, як правило, менше інтегрального показника якості об'єкта. Наближення цих показників один до одного по величині приводить до раціоналізації об'єкта і збільшення витрат у сферах виробництва і відновлення. Значний розрив між інтегральними показниками якості об'єкта і його корисним ефектом призводить до недовикористання корисних можливостей об'єкта, що теж погано. Тому доцільно проектувати об'єкт із корисним ефектом для конкретних умов, рівним 0,8 – 0,9 інтегрального показника якості. Тоді в одних умовах буде цілком чи частково використовуватися набір одних потенційних параметрів об'єкта, в інші – набір інших параметрів.

Корисний ефект об'єктів можна вимірювати в натуральних одиницях, грошовому вираженні або в умовних балах. Основні методи прогнозування корисного ефекту: нормативний, експериментальний, параметричний, експертний.

Корисний ефект – один бік об'єкта – товару. Іншим його боком є сукупні витрати за життєвий цикл об'єкта, що, як правило, обов'язково потрібно понести, щоб одержати від об'єкта корисний ефект.

Конкурентоспроможність об'єктів, за якими неможливо вимірити їх корисний ефект чи сукупні витрати за життєвий цикл, можна визначити на основі їх експериментальної перевірки в конкретних умовах споживання, за результатами спробних продажів, або із застосуванням експертних і інших методів.

Сутність і види сервісного обслуговування.

Сервісне обслуговування споживчого товару – це сукупність робіт, виконуваних службою сервісного обслуговування організації-виготовлювача з метою забезпечення правової захищеності та соціально-економічної задоволеності покупця в результаті використання їм придбаного товару.

Основні види сервісного обслуговування:

1. Сервіс задоволення споживчого попиту, що являє собою комплексну характеристику рівня обслуговування споживачів, визначається такими показниками: час, частота, готовність, безвідмовність і якість постачань, готовність забезпечення комплексності та проведення вантажно-розвантажувальних робіт.

2. Сервіс надання послуг виробничого призначення охоплює сукупність пропонуваних видів сервісного обслуговування, тобто набір послуг, наданих

споживачу з моменту укладення договору на покупки до моменту постачання товару.

3. Сервіс післяпродажного обслуговування включає сукупність наданих послуг, необхідних для забезпечення ефективного функціонування товару в існуючих умовах протягом усього його життєвого циклу. Сервіс післяпродажного обслуговування здійснюється як до, так і після продажу товару і містить такі основні заходи:

визначення вимог до післяпродажного обслуговування товару на стадії його розробки;

визначення послуг, наданих споживачу після продажу товару;

установлення порядку післяпродажного обслуговування споживача товару у процесі обговорення договору його постачання;

підготовка персоналу для проведення робіт з технічного обслуговування і ремонту товару, підготовки необхідної документації;

організація забезпечення споживача запасними частинами й інструментами, необхідними для здійснення післяпродажного обслуговування;

управління післяпродажним обслуговуванням споживачів товару;

підготовка необхідної інфраструктури для забезпечення післяпродажного обслуговування;

розробка системи заміни товару на нову модель, утилізація старої моделі.

4. Сервіс інформаційного обслуговування споживачів характеризується сукупністю інформації, наданої виготовлювачем споживачам про товар і його обслуговування, методи і принципи, технічні засоби нагромадження, обробки, збереження і передачі інформації.

5. Сервіс фінансово-кредитного обслуговування споживачів являє собою сукупність варіантів оплати покупки, систему знижок і пільг, наданих споживачам.

Тут варто розглядати різні форми кредиту:

залежно від позиченої вартості (товарна, грошова і змішана);

залежно від того, хто є кредитором: банківська, комерційна, державна, міжнародна, цивільна, виробнича, споживча структура;

в окремих випадках варто розглядати такі форми кредиту (пряма чи непряма, явна, схована, апробована, нова, основна, додаткова, розвитку й ін.).

Критерії сервісного обслуговування.

Єдиними для всіх розглянутих вище видів сервісного обслуговування споживачів товару є такі критерії:

а) номенклатура і кількість;

б) якість;

в) час;

г) ціна;

д) надійність надання сервісу.

Критерій «номенклатура і кількість» сервісного обслуговування характеризує кількість відмовлень покупців від уже оформленої покупки чи якої-небудь послуги у загальній масі покупок чи послуг за аналізований період. Оцінка критерію здійснюється шляхом порівняння відносної величини критерію у продавця зі середньорічним значенням. Наприклад, про перший вид сервісного обслуговування – сервіс задоволення споживчого попиту – середньорічне значення цього критерію дорівнює 3% відмовлень від обсягу оформлених продажів за аналізований період, а в окремого продавця – 4%. Виходить, останньому необхідно вжити заходів для поліпшення цього критерію шляхом поліпшення якості сервісу й інших факторів конкурентоспроможності товару.

Будь-який критерій за кожним видом сервісного обслуговування для аналізу й оцінки рекомендується підрозділити на п'ять зон:

- 1) критерій більше верхньої межі (наприклад, 3- чи 5-процентного рівня);
- 2) критерій менше верхнього рівня;
- 3) критерій дорівнює середньорічному значенню даного критерію;
- 4) критерій більше нижньої межі (знаходиться між середньорічним значенням і нижньою межею);
- 5) критерій менше нижньої межі.

На даному етапі ринкових перетворень облік більшості показників і критеріїв сервісного обслуговування покупців налагоджений погано. Тому управління якістю й ефективністю сервісного обслуговування споживачів має потребу в додаткових дослідженнях й експериментальних перевірках.

Підвищення якості сервісу товару є однією з умов фактичного задоволення потреб покупців і реалізації стратегії організації шляхом продажу товару.

До визначення складу показників якості сервісу варто підходити комплексно, розглядаючи їх по черзі з позиції покупця.

У загальному випадку до показників якості сервісу товарів на конкретному ринку можуть відноситися: 1) якість (вірогідність, сумлінність, етичність) реклами на товар; 2) гарантійний термін безкоштовного технічного обслуговування покупця; 3) якість маркірування й упакування товару; 4) коефіцієнт повноти, вірогідності та якості оформлення супровідної документації на товар; 5) імідж торгової марки і торгового центру; 6) якість обслуговування покупця в торговому центрі; 7) трудомісткість підготовки товару до функціонування чи вживання; 8) якість післяпродажного обслуговування покупця й утилізації товару.

Стандарти обслуговування і стимулювання продаж послуг

Стандарт обслуговування — це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які призначені гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій, що виконуються. Стандарт обслуговування встановлює формальні критерії, за якими оцінюється рівень обслуговування

клієнтів та діяльність будь-якого співробітника фірми.

Це можуть бути, наприклад:

час обслуговування – 85% клієнтів не повинні чекати у черзі більше 5 хвилин, і навпаки у перукарнях обслуговування не менше встановленого терміну;

робота зі скаргами і претензіями – кількість скарг не повинна перевищувати двох упродовж місяця на одного робітника, на кожну скаргу клієнт повинен обов'язково отримати відповідь;

наявність в офісі інформаційно-рекламних матеріалів;

максимальний час очікування відповіді телефоном та інші формальні критерії, навіть критерії до одягу та зовнішності службовців;

вимоги до оформлення документів, листів та ділових паперів, оголошень.

Добре оформлені, грамотно написані ділові папери свідчать про повагу до клієнтів та про рівень культури організації.

Наприклад, фірма "American Airlines" розробила такі стандарти обслуговування, які дозволили їй стати однією із найбільш бажаних внутрішніх авіаліній: на дзвінки про замовлення відповідь повинна бути впродовж 20 секунд, 85% пасажирів не повинні чекати у черзі більше 5 хвилин, рейси повинні відхилитися від розкладу не більш ніж на 5 хвилин; 85% рейсів не повинні запізнюватися більш ніж на 15 хвилин і ін.

Початковим етапом формування стандарту обслуговування треба вважати розробку фірмового стилю організації. У поняття фірмового стилю входить назва організації, її товарний знак, фірмові кольори, логотип (правила напису назви). Усі атрибути організації, включаючи вивіски, візитні картки, бланки, конверти повинні бути оформлені у цьому ж стилі.

Фірмовий стиль розповсюджується також на рекламно-сувенірну продукцію організації – календарі, олівці, щотижневики тощо.

Систематичні тренування та навчання персоналу спрямовані на те, щоб усі співробітники повною мірою засвоїли стандарти обслуговування, яких вони повинні досягти:

певна швидкість обслуговування клієнтів;

система роботи зі скаргами;

правила оплати.

У процесі опанування стандартом обслуговування персонал знайомиться з історією та сучасним станом справ на підприємстві. Вважається, що засвоюючи стандарт обслуговування, робітник розширює світогляд та усвідомлює роль своєї праці у загальній стратегії підприємства.

Роботи щодо стандартизації підвищують ефективність та створюють єдиний образ, який легко впізнається і з яким вас пов'язують споживачі.

Стандарт обслуговування повинен бути написаний легкою до сприйняття мовою. У стандарті обслуговування встановлюється всеосяжне управління, яке залишає небагато місця для імпровізації.

Головне питання полягає у тому, чи може ваш бізнес бути деталізований. Якщо ви маєте змогу ідентифікувати вид занять, визначити основні навички та техніку управління, то ви маєте змогу деталізувати свій бізнес та скласти

стандарт обслуговування.

Однією з причин широкого розповсюдження у світі системи франчайзингу є те, що материнська фірма встановлює та допомагає підтримувати високий стандарт обслуговування. Звичайно керівництво з франчайзингу встановлює, як відповідати по телефону, що давати відвідувачам, доки вони чекають на обслуговування, як обслуговувати тощо.

Система контролю якості – це захист стандарту обслуговування.

Стандарти обслуговування можуть бути фірмовими, галузевими, міжнародними.

Одним з яскравих прикладів міжнародних стандартів є готельний сервіс: готелі чітко ранжуються за кількістю зірок – обслуговування на рівні 3, 4 або 5 зірок.

Кожен стандарт починається з твердження «Споживач бажає ...» – і далі описується, чого саме він бажає. Після цього йде опис завдання, яке треба виконати, щоб споживач був задоволений. Потім указується метод виконання завдання.

Завдяки створеному цим методом стандарту діяльність будь-якого фахівця може бути обмірювана кількісно. Тим самим забезпечується об'єктивне визначення якості сервісу, особливо таких його елементів, як доброзичливість, увічливість.

Служба сервісу домагається, щоб усі співробітники повною мірою опанували стандартами обслуговування, для чого застосовує систему навчання і тренування. Фахівець, що опанував стандарти обслуговування менше утомлюється під час роботи, тому що у стандарт входить опис найбільш раціональних прийомів діяльності. У підсумку робота йде продуктивніше і приносить значно більше задоволення. Крім того, засвоюючи стандарт, співробітник розширює свій кругозір – усвідомлює роль своєї роботи в загальній стратегії підприємства.

Під час освоєння стандартів обслуговування ті, яких навчають, знайомляться зі станом справ підприємства, його продукцією, престижними покупцями, експортними успіхами і невдачами, причинами тих і інших. Основна частина інформації присвячується правилам і способом сервісу, умінню створювати сприятливий психологічний клімат спілкування між співробітником-продавцем послуги і покупцем-відвідувачем сервісного пункту. Докладно розбираються типові помилки і даються рекомендації, як їх уникнути. Для активізації слухачів заняття проводяться по можливості методом «ділової гри».

До показників, що входять у стандарт обслуговування як критерій якості роботи співробітника сервісного служби, відносяться:

- досягнення наміченого обсягу продажу;
- забезпечення заданого відношення «обсяг запасів запчастин/оборот»;
- динаміка росту продажів у натуральному і грошовому вираженні.

Якість роботи оцінюється порівнянням вимог стандарту обслуговування з фактичним станом справ. Такий аналіз проводиться регулярно і результати його обговорюються з тим співробітником, робота якого перевірялася. Задача

обговорення – виробити і вжити організаційні й інші заходи, щоб помилка (а тим самим і незадоволеність клієнта) не повторилася.

У роботі служби сервісу головна задача – нуль «проколів». Чим довший ланцюжок проходження замовлення, тим більше імовірність здійснення помилки. Навіть якщо допускається одна помилка на сто контактів із клієнтами в кожному елементі системи сервісу, то при десятих елементах незадоволеними виявляться 11% замовників, а при ста елементах – 60%. Тому виникає необхідність у зменшенні до межі (але без збитку для якості обслуговування) числа елементів, з яких складається служба сервісу, і у стимулюванні прагнення співробітників досягти нуля дефектів у своїй роботі. Помилки вимагають виправлення таким чином, щоб вони не повторювалися.

Задоволеність клієнта – дзеркало роботи служби сервісу, тому що клієнт – єдиний, хто може дати їй оцінку об'єктивно. Звідси необхідність у систематичному опитуванні клієнтів. Анкетування поштою – найбільш простий і надійний спосіб опитування, оскільки від 50 до 70% відповідей приходять порівняно швидко. При цьому враховується, що вдоволений клієнт розповідає про це звичайно трьох з десяти, а незадоволений – сімом із десяти своїх знайомих.

Необхідний творчий підхід працівників служби сервісу до свого клієнта, тим вище імовірність, що він збереже вірність підприємству навіть у випадку росту цін. Потрібно використовувати всі можливі канали зв'язку, щоб полегшити клієнту оперативні контакт зі службою сервісу.

Поступово і з великими труднощами в Україні створюється сервісна мережа, що ще далека від досконалості і не повною мірою забезпечує споживачів.

Стимулюючі способи для споживачів послуг

Найважливішим інструментом цінової політики є знижки і пільги до основної ціни. Як виробники, так і роздрібна торгівля використовують знижки, щоб зреагувати на більш низькі ціни конкурентів, скоротити надмірні запаси, звільнитися від зайвих товарних запасів і збільшити число споживачів. Більшість фірм модифікують основну ціну товарів для того, щоб схилити покупців своїх товарів до певних дій, наприклад, до придбання більш великих партій товарів, якнайшвидшої оплати, несезонних закупівель тощо. Такого роду модифікації цін здійснюються через систему знижок з основної ціни.

Складовою частиною ціноутворення є широко розповсюджена система знижок із установлених преїскурантів цін. Знижки використовують фірми-виробники товарів і роздрібна торгівля, зменшуючи первісну ціну з метою залучення нових покупців, скорочення великих замовлень, як відповідні дії на зниження цін конкурентами.

Крім того, вигоди у виробника зв'язані і зі зниженням продуктивності продукції в міру росту виготовленої партії. Знижки на кількість можуть простими і сумарними. Прості знижки даються покупцю за одноразову покупку

великої кількості продукції. Сумарні знижки встановлюються з урахуванням закупівель, зроблених протягом певного часу, звичайно року. Дані знижки прив'язують покупця до виробника як до єдиного джерела товару. Сезонні знижки даються покупцям, що роблять несезонні покупки товарів чи послуг. Подібні знижки дозволяють зберегти стабільний рівень виробництва протягом усього року.

Визначаючи величину знижки, виробник повинний розмірити її розмір із сумою наявних коштів, що йому будуть потрібні для продажу товару іншим способом. Фірма постійно повинна зіставляти й аналізувати альтернативні варіанти продажу свого товару, переглядати ціни і знижки залежно від усіх змін, що відбуваються на ринку.

Розрізняють ряд видів знижок: за оплату товару готівкою, за кількість і торгіві знижки.

Знижки за кількість закуповуваного товару. Під цією знижкою розуміють зниження ціни для покупців, які закуповують велику кількість товару. Недоліками такої системи знижок є те, що закупивши велику кількість товару з гарною знижкою, покупець може перепродати надлишки іншим посередникам. Можливе також об'єднання декількох дрібних покупців для спільної закупівлі великої кількості товарів зі знижкою. Крім того, застосування стандартної галузевої шкали знижок за кількість закуповуваного товару не забезпечує продавцю конкурентної переваги.

Бонусні знижки даються постійним покупцям, якщо вони за певний період купують обумовлену кількість товару. Звичайний розмір 5-8%. Тим покупцям, у яких підприємство особливо зацікавлено, можуть даватися спеціальні знижки (до 8%). Як правило, це великі оптовики чи фірми, в яких із продавцем існують особливі довірчі стосунки, і такі знижки є предметом комерційної таємниці.

Знижка за платіж наявними коштами чи до терміну (сконто) спрямована проти покупців, що баряться з оплатою. Ті, хто платить готівкою чи швидко, платить менше. Типовим прикладом цієї знижки є умова «2/10 нетто 30». Це означає, що у випадку сплати товару протягом 30 днів після укладення договору чи обговореного терміну постачання покупець одержує знижку 2% за кожні 10 днів прискорення платежу. Така знижка повинна діяти для всіх покупців, що виконують обговорені умови платежу.

Функціональні знижки (відомі також як знижки торгіві) виробники пропонують тим фірмам і агентам каналів збуту, що виконують певні функції збереження, обліку і реалізації товарів. Виробник може пропонувати різні функціональні знижки різним каналам розподілу, оскільки вони виконують різні послуги, але він зобов'язаний надавати рівну знижку всім агентам і фірмам, що виконують однакові функції.

Сезонні знижки даються покупцям, що здійснюють несезонні закупівлі товарів і послуг, тобто в період відсутності попиту на них. Такі знижки дозволяють фірмі-виробнику стабільне виробництво протягом усього року.

Знижки за якість. Даний маркетинговий прийом полягає в наданні знижки за завершальні роботи з пристосування товару до вимог ринку. На

практиці це досить частий випадок промислового кооперування. З наданням такої знижки постачальник домагається тимчасового результату (більш низька нетто), але закріплює позиції для її реального підвищення після вирішення своїх виробничих проблем.

Сервісні знижки. Для створення і підтримки ефективної сервісної мережі, що вимагає великого початкового капіталу і зусиль, віддають перевагу наданню сервісної знижки. Цей підхід цілком виправданий. Якщо мається можливість контролю способів здійснення відповідної функції.

Знижка з ціни на певний період. Один із методів збільшення обсягу продажів є оголошення різкого зниження ціни на певний термін.

Знижки зі спеціального приводу. Дуже популярне зниження ціни при розпродажі з приводу чи ювілею якого-небудь національного свята. Особливість таких заходів полягає в тому, щоб підкреслити, що фірма знижує ціну не через відсутність попиту чи недостатньої конкурентоспроможності, а робить це як подяку споживачам.

Знижки-«сюрпризи». У випадку неоднорідного попиту і різного сприйняття ціни, коли товари однієї категорії продаються по високих і низьких цінах, фірма може мати дві цілі: продавати товар за високою ціною як можна більшій кількості «необізнаних» покупців; перешкодити «обізнаним покупцям» купувати за низькими цінами в конкурентів. Тут можна застосувати знижки-«сюрпризи». Фірма продає товар за високою ціною, зненацька надаючи знижки.

Інші знижки. Як інші знижки слід зазначити пільги, надані фірмою-виготовлювачем тим торговим фірмам, що беруть участь у просуванні товарів. Сюди ж можна віднести спробні й додаткові одиниці товарів безплатно, лотереї, призи, знижки за рекламу й експонування товарів і безліч інших заходів, у ході яких передбачається роздача рекламних сувенірів на честь ювілею дня заснування фірми чи свят.

Заліки. Під заліками розуміються знижки з ціни нового товару за умови здачі старого. Товарообмінний залік найбільш часто застосовується в торгівлі товарами тривалого користування.

Купони і марки. Активним способом стимулювання збуту є використання купонів і марок, розповсюджуваних у процесі реалізації товарів. Зробивши відповідну покупку, покупці одержують купони чи марки, пред'явлення яких надає право на невеликі знижки чи на одержання недорогого товару безкоштовно. З їх допомогою продавець має на меті залучити нових покупців, а також споживачів, чуттєвих до ціни і хитливої прихильності до марки товару. Вони сприяють зросту продажів і дають можливість більш точно скорегувати продажну ціну.

3. **Форми та методи досягнення комерційного успіху**

Суть і зміст комерційного ризику

Діяльність підприємства завжди пов'язана з невизначеністю. Наявність невизначеності в діяльності комерційних суб'єктів, або іншими словами, ймовірного характеру у проходженні подій, пов'язаних із функціонуванням всіх елементів ринку, обумовлює виникнення ризиків, без урахування яких неможливий ефективний розвиток підприємств.

Економічний ризик – об'єктивно-суб'єктивна категорія, яка пов'язана з подоланням невизначеності та конфліктності у ситуації неминучого вибору і відображає міру (ступінь) досягнення сподіваного результату, невдачі та відхилення від цілей з урахуванням впливу контрольованих та неконтрольованих чинників за наявності прямих та зворотних зв'язків.

Особливо обтяжена ризиком комерційна діяльність.

Комерційний ризик – це ризик, що виникає внаслідок будь-яких видів діяльності, пов'язаних із виробництвом продукції, товарів, послуг, їх реалізацією, товарно-грошовими і фінансовими операціями, комерцією, здійсненням, соціально-економічних і науково-технічних проектів.

У цих видах діяльності мають справу з використанням і оборотом матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних (інтелектуальних) ресурсів, тобто ризик, пов'язаний з повною чи частковою загрозою втрати цих ресурсів.

Визначають ризик як загрозу зазнати збитків у вигляді додаткових затрат, непередбачених у прогнозах, проектах, планах, програмах, або ж одержати доходи, менші за очікувані. Причому, якщо затрати необхідні у будь-якому випадку, то збитки є наслідком невизначеності.

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 управління об'єктом ризику, і компетентна приймати рішення щодо об'єкта ризику.

Джерело ризику – це чинники (явища, процеси), які спричиняють невизначеність результатів (конфліктність).

Під час розвитку ринкових відносин в Україні безумовно буде посилюватися конкуренція. Щоб вижити за цих умов, необхідно впроваджувати нові технології та технічні новинки, йти на сміливі, нетрадиційні дії, які, у свою чергу, підвищують ризик. Отже, необхідно навчитися прогнозувати події, оцінювати економічний ризик, йти на нього, але не переходити допустимих меж.

Конкуренція змушує комерсантів активно вивчати інформацію, щоб уникнути можливих помилок під час здійснення обтяжених ризиком, виробничих, фінансових, комерційних та інших операцій.

Ризик визначається багатьма причинами. У найбільш загальному

вигляді комерційний ризик, основним джерелом якого є внутрішня і зовнішня невизначеність, можливий через такі головні причини:

непередбачені зміни у зовнішньому середовищі, що несподівано настали, які відображаються (чи можуть відобразитися) на діяльності підприємств (зміни цін, зміни в податковому законодавстві, коливання валютного курсу, зміни в соціально-політичній ситуації тощо);

зміна стосунків підприємства з його контрагентами. Ці зміни можуть бути викликані як самим підприємством, так і контрагентами даного підприємства (можливість укласти більш вигідний договір, продовження або скорочення терміну договору, більш привабливі умови діяльності, зміна ділової орієнтації партнерів, зміни в умовах переміщення товарних, фінансових і трудових ресурсів між підприємствами тощо), що потягне за собою зміни досягнутих раніше домовленостей або відмови від них;

зміни, що відбуваються всередині самого підприємства, або інші причини внутрішнього походження (невідповідність рівня кваліфікації працівників підприємства запланованим виробничим завданням, несподіваний вихід з ладу основних виробничих фондів тощо);

зміни, що відбуваються внаслідок науково-технічного прогресу (наприклад, зміна ставлення до ручної праці після виникнення машин).

Ці причини умовно можна поділити на дві великі групи:

причини об'єктивного характеру, тобто такі, які не залежать від підприємства;

причини суб'єктивного характеру, які безпосередньо залежать від підприємства (відсутність кваліфікованих спеціалістів, відсутність достатньої кількості коштів на купівлю або збір всієї необхідної для проведення аналізу інформації, непередбачений розвиток високотехнологічних галузей).

Зміни, які впливають на діяльність підприємства, можна класифікувати за ступенем впливу на прямі та непрямі.

Прямі зміни відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства, які безпосередньо впливають на поведінку підприємства без будь-якого опосередкування інших ринкових суб'єктів (зміна цін на матеріали, що використовуються у виробництві, зміна орендної плати, зміна кваліфікованого рівня працівників підприємства тощо). Непрямі зміни, на відміну від прямих, відображаються на поведінці підприємства внаслідок впливу на їх діяльність інших суб'єктів ринку (зміна цін на сировину, що використовується постачальниками, зміна цін на паливо і, як наслідок цього, зміна величини витрат на транспортування).

Ризики класифікують за такими ознаками:

1. За приналежністю до країни функціонування суб'єкта господарювання ризики можуть бути поділені на:

внутрішні, які виникають у певній країні і впливають на діяльність тільки її господарських суб'єктів;

зовнішні, джерело виникнення яких для внутрішніх виробників перебуває за межами їх власної країни.

2. За рівнем виникнення ризики можуть бути класифіковані на:

ризиками, що виникають на мікрорівні, тобто безпосередньо на підприємстві або у приватних осіб;

ризиками галузевого походження, які виникають у цілої групи підприємств, що відносяться до певної галузі і, відповідно, впливають на свою галузь;

ризиками міжгалузевого походження, наявність яких обумовлена впливом і залежністю окремих галузей і сфер економічної діяльності між собою;

регіональні ризики, які можуть виникати через наявність специфіки розвитку і управління окремими регіонами всередині країни;

державні ризики, які виникають на макрорівні та впливають на всі господарські суб'єкти даної країни;

глобальні (світові) ризики, які виникають в економіці декількох країн або усього світового співтовариства, впливаючи при цьому на діяльність господарських суб'єктів цих країн. Найбільш часто такі ризики можуть бути представлені геополітичними ризиками (наприклад, зміною світової рівноваги, глобальними екологічними і демографічними проблемами тощо).

3. За сферою походження розрізняють:

соціально-політичні, походження яких базується на можливості виникнення непередбачених ситуацій в разі зміни політичного курсу, що здійснює держава, а також можливого введення в дію незапланованих раніше соціальних програм або інших дій, які в основі свого походження мають соціальну сферу (наприклад, страйки, зміна психологічного настрою в суспільстві тощо);

адміністративно-законодавчі, які виникають у випадку реалізації незапланованих адміністративних обмежень господарської діяльності ринкових суб'єктів, а також змін у законодавстві (збільшення податкових ставок, заборона на право займатися певним видом діяльності тощо);

виробничі, пов'язані з виробництвом продукції (товарів, послуг), із здійсненням будь-яких видів виробничої діяльності;

комерційні, які виникають у процесі реалізації товарів і послуг, що були здійснені або закуплені підприємством;

фінансові, які виникають у сфері відносин підприємства з банками та іншими фінансовими інститутами, а також пов'язані з невиконанням суб'єктом економічної діяльності своїх фінансових зобов'язань. Крім цього, дана група ризиків може бути наслідком змін, які відбуваються в цілому у фінансовій системі (наприклад, інфляційні процеси тощо);

природно-екологічні, які виникають у наслідок залежності людини і в цілому суспільного виробництва від природно-кліматичних умов (наприклад, більша, порівняно, кількість опадів, і як наслідок – зниження врожаю сільськогосподарських культур тощо), а також і зворотного зв'язку між суспільним виробництвом і навколишнім середовищем (несприятлива дія шкідливих виробництв на здоров'я людей тощо);

демографічні, які виникають у наслідок змін демографічної ситуації. Особливістю цих ризиків є те, що вони можуть існувати як у формі самостійних ризиків, так і спричинити інші ризики (наприклад, зниження тривалості життя

населення може бути наслідком виникнення такого ризику, який пов'язаний з реалізацією продукції підприємств, що орієнтуються на населення похилого віку тощо);

геополітичні – глобального характеру, такі як світова міграція робочої сили, поява хвороб, які загрожують життю цілого людства тощо.

4. За причинами виникнення розрізняють декілька груп ризику, які викликані: невизначеністю майбутнього, тобто тією звичайною невизначеністю, що характерна для функціонування всіх суб'єктів ринку, і як наслідок цього - складністю у прогнозуванні їх поведінки.

Невизначеність майбутнього може бути викликана як наявністю невизначеності у функціонуванні економічної системи самого підприємства або його найближчого оточення (наприклад, партнерів), так і невизначеністю навколишнього середовища (наприклад, економіки країни в цілому);

нестачею інформації для прийняття рішень, що пов'язано з об'єктивною неможливістю обліку і розгляду всіх параметрів, необхідних для прийняття виробничо-господарських рішень;

особистісними суб'єктивними факторами (власне розуміння процесів, що аналізуються, рівень кваліфікації, співвідношення кількості часу, необхідного для якісного і всебічного аналізу, і який для цього є, тощо);

5. За ступенем обґрунтованості прийняття ризику бувають:

обґрунтовані – це такі ризики, які підприємство вирішує взяти на себе, при цьому вплив на його діяльність буде мінімальним. Таким чином, у ході аналізу абсолютно і відносно дається аналітична оцінка прогнозованих результатів і можливих затрат з урахуванням втрат;

частково обґрунтовані – це такі ризики, які підприємство бере на себе або передбачає взяти за рівності результатів і затрат. Таким чином, ймовірність несприятливої події настільки велика, що в разі її настання суб'єкт господарювання може отримати нульовий ефект;

авантюрні ризики – це ті, за яких є значна ймовірність не досягнути поставленої мети, суб'єкт господарювання, що бере на себе авантюрний ризик, діє без урахування реальних сил, умов і можливостей у розрахунку на випадковий успіх.

6. За адекватністю часу стосовно прийняття комерційного рішення можна виділити такі групи:

ризики попереджувальної групи – це такі, які враховані під час складання планів розвитку підприємства, тобто до моменту їх появи і, щодо яких вироблена стратегія поведінки підприємства;

поточні ризики – це ризики, які не були раніше передбачені, а також не була вироблена стратегія поведінки підприємства в разі їх виникнення, і суб'єкт господарювання реагує на них в момент їх виникнення (на перших стадіях);

ризики, що запізнилися – це такі, що не були передбачені підприємством під час складання своїх планів, і стратегія поведінки підприємства при цьому розробляється (визначається) вже після їх виникнення.

7. За масштабами впливу, або за сферою охоплення, всі ризики можуть

бути класифіковані на:

одноосібні ризики, тобто такі, які впливають лише на це підприємство і на його найближче оточення (наприклад, банкрутство підприємства, що потягнуло за собою втрату замовлень для його постачальників);

багатоосібні, тобто такі ризики, виникнення яких відобразиться не тільки на одному підприємстві і його найближчому оточенні, а й на цілій групі інших підприємств (наприклад, страйк працівників торговельно-закупівельної бази може вплинути на діяльність постачальників, торговельних баз, роздрібних торгових підприємств, забезпечення споживачів товарами).

8. За можливістю прогнозування ризики поділяються на:

ті, що прогножуються, – це ризики, виникнення яких піддається прогнозу;

ті, що частково прогножуються (форс-мажорні ризики) – це ризики, що виникають унаслідок настання форс-мажорних подій, які не можуть бути повністю передбачені або попереджені певними заходами, і які являють собою неподолані перешкоди (наприклад, стихійні лиха, катастрофи тощо). Їх часткова непрогнозованість є наслідком досить низького ступеня ймовірності під час визначення можливості їх здійснення через обмеженість інформації та людських знань, необхідних для побудови прогнозу.

9. За ступенем впливу на діяльність суб'єктів господарювання ризики як імовірнісна категорія, яка являє собою таку подію, що за наявності певної сукупності умов може бути реалізована, бувають:

негативні – такі, за яких суб'єкти залишаються в програвші;

нульові – такі, що не мають ніякої дії на суб'єкт;

позитивні – виграшні для суб'єкта господарювання. 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).

Аналіз і оцінка комерційного ризику

Ризик як імовірнісну категорію найбільш обґрунтовано можна характеризувати як ймовірність виникнення певного рівня втрат. Певні сфери або зони ризику залежно від величини втрат, зображені на рис. 3.3.1.

Зони ризику

Зона без ризику	Зона допустимого ризику	Зона критичного ризику	Зона катастрофічного ризику	
0	Розрахунковий прибуток	Розрахункова виручка	Майновий стан підприємства	Величина можливих втрат

Рис..3.1. Схема зон ризику

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. Межа зони допустимого ризику відповідає рівню втрат, який дорівнює розрахунковому прибутку від підприємницької діяльності.

Зона критичного ризику характеризується небезпекою втрат, які заздалегідь перевищують очікуваний прибуток і в результаті можуть призвести до невідшкодованої втрати всіх коштів, вкладених комерсантом у справу. В останньому випадку комерсант не тільки не отримує від угоди ніяких доходів, але несе збитки в сумі всіх безплідних затрат.

Зона катастрофічного ризику містить втрати, які за своєю величиною перевищують критичний рівень і в результаті можуть досягати величини, яка дорівнює майновому стану підприємця. Катастрофічний ризик здатний призвести до банкрутства, повного розвалу комерційної фірми, його закриття і розпродажу майна. До катастрофічного ризику слід віднести ризик, пов'язаний із прямою небезпекою для життя людей або виникненням екологічних катастроф.

За оцінками спеціалістів, під час здійснення помірної фінансової політики граничними значеннями рівня ризиків в окремих комерційних операціях є:

- у комерційних операціях з допустимим рівнем ризику – 0,1;
- в комерційних операціях з критичним рівнем ризику – 0,01;
- в комерційних операціях з катастрофічним рівнем ризику – 0,001.

Це означає, що намічена комерційна операція торгового підприємства може бути відхилена, якщо в одному випадку з десяти внаслідок неї може бути втрачений весь прибуток; в одному випадку зі ста – втрачений весь дохід; в одному випадку з тисячі – втрачений весь власний капітал або суттєва його частина і підприємство може бути оголошене банкрутом.

Комерційний ризик може визначатися як в абсолютних, так і у відносних величинах. Вимір ступеня ризику в абсолютних величинах доцільно застосовувати під час характеристики окремих видів втрат, а у відносних – під час порівняння рівня втрат, що прогножуються, з реальним рівнем, середньогалузевим, середнім в економіці тощо.

Методи аналізу ризиків

Аналіз ризиків поділяють на якісний та кількісний. Якісний аналіз є найбільш складним і вимагає ґрунтовних знань, досвіду та інтуїції у певній сфері економічної діяльності. Його головна мета – визначити чинники ризику, його сфери для подальшої ідентифікації усіх можливих ризиків.

Рівень комерційних ризиків оцінюється за такою формулою:

$$UR = BR \cdot RP,$$

де UR – рівень відповідного комерційного ризику;

BR – ймовірність виникнення цього ризику;

RP – розмір можливих фінансових втрат за цього виду ризику.

Якісний аналіз ризику пов'язаний з необхідністю порівняння очікуваних позитивних результатів із можливими економічними, соціальними та іншими наслідками сьогодні і в майбутньому. Ризик повинен бути обґрунтований, бо інакше – це авантюра. Ризикувати доцільно тоді, коли це приведе до кращих наслідків у разі обґрунтування правильності своїх дій.

Якісний аналіз ризику пов'язаний також із виявленням впливу рішень, що приймаються за умов невизначеності, на інтереси суб'єктів комерційної діяльності. Без урахування інтересів (зацікавленості), без керування ними неможливі реальні якісні досягнення.

Кількісний аналіз ризику є одним із важливих складників процесу ефективного управління фірмою.

Під час цього аналізу можна використовувати різні методи. Найбільш розповсюдженими є статистичний, використання аналогів, експертні, аналітичні.

Статистичний метод широко застосовується за наявності відомостей (статистичних) про кожний елемент досліджуваного об'єкта (програми).

Якщо ступінь ризику виразити, наприклад, через величину середньоквадратичного відхилення від очікуваних величин, то можна кількісно виразити й оцінити ризик для кожного елемента і для об'єкта (програми) у цілому.

Для аналізу ризику, яким може бути обтяжений, наприклад, новий проект, корисними можуть стати відомості про наслідки впливу несприятливих чинників ризику подібних за суттю до проектів, що виконані раніше. Застосовуючи метод аналогів, використовують бази даних та знання стосовно чинників ризику. Ці бази створюються на матеріалах із літературних джерел, пошукових робіт, а також шляхом опитування фахівців тощо.

Отримані дані обробляють, використовуючи відповідний математичний апарат, для вияву залежності, причин із метою врахування потенційного ризику під час реалізації нових проектів.

Експертні методи оцінювання ризиків здійснюються, як правило, за відсутності статистичних даних, необхідних для оцінки відповідних кількісних показників, або для оцінки інвестиційного проекту, що не має аналогів. 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. На першому етапі здійснюється підготовка до аналітичної обробки інформації, яка включає в себе:

визначення ключового параметра, відносно якого здійснюється оцінка конкретного напрямку комерційної діяльності;

відбір факторів, які впливають на діяльність фірми, а, відповідно, і на ключовий параметр (наприклад, рівень інфляції, ступінь виконання договорів основними постачальниками підприємства тощо);

розрахунок значень ключового параметра на всіх етапах комерційного процесу.

На другому етапі будуються діаграми залежності вибраних резуль-

татних показників від величини вихідних параметрів. Співставляючи між собою отримані діаграми, можна виділити ті основні показники, які найбільше впливають на цей вид комерційної діяльності.

На третьому етапі визначаються критичні значення ключових параметрів. Найбільш просто може бути розрахована критична точка діяльності або зона беззбитковості, яка показує мінімально допустимий обсяг продажів для покриття витрат фірми.

Під час четвертого етапу на основі отриманих критичних значень ключових параметрів і факторів, що впливають на них, аналізуються можливі шляхи підвищення ефективності та стабільності фірми, а відповідно, і шляхи зниження ступеня ризику.

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

Зниження ризиків

Комерційна діяльність пов'язана з чинниками випадковості, розпливчатості, неповноти інформації, тобто з ризиком. Тому необхідно визначити практичні шляхи (способи) зниження загрози збитків (банкрутства), що пов'язана з певними ризиками, обрати найбільш ефективний спосіб дій, які забезпечать прийнятний ступінь ризику.

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. Однак уникнення ризику нерідко означає відмову від прибутку, а це пов'язано з ризиком невикористаних можливостей.

2. Попередження ризику – це досить ефективний засіб, який лише в окремих випадках дозволяє зменшити ризик.

Наприклад, у зв'язку з розширенням міжнародної торгівлі та зростанням глобальних ринків, різні компанії (фірми) зіштовхуватися із валютним ризиком, який зростає. Зарубіжний конкурент може виграти навіть завдяки коливанням курсів валют. Негативні наслідки іноземної конкуренції можна попередити декількома способами. Для вітчизняних компаній – це підвищення продуктивності праці, скорочення виробничих витрат і у підсумку підвищення конкурентоспроможності.

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. Основні суб'єкти певного реального проекту можуть прийняти рішення, які розширюють або звужують коло потенційних інвесторів: чим більшим ризиком ці суб'єкти

мають намір обтяжити інвесторів, тим важче буде залучити досвідчених інвесторів до цього проекту. Тому безпосереднім учасникам проекту рекомендується під час проведення переговорів проявити максимальну гнучкість стосовно того, яку частку ризику вони згодні взяти на себе. Бажання обговорити питання щодо прийняття на себе головними учасниками реального проекту більшої частки ризику відкриває простір для залучення широкого кола інвесторів, може переконати досвідчених інвесторів дещо знизити свої вимоги стосовно премії за ризик.

4. Суть страхування ризику полягає в тому, що інвестор готовий відмовитися від частини доходів, тобто він готовий заплатити за зниження рівня ризику до нуля. Коли вартість страхування дорівнює можливим збиткам, інвестор, не схильний до ризику, захоче застрахуватися так, щоб забезпечити повне повернення можливих будь-яких фінансових втрат. Страхування фінансових ризиків є одним із найпоширеніших способів зниження їх рівня.

Страхування ризику – це, по суті, передавання певних ризиків страховій компанії. Страхування, як правило, здійснюється двома основними способами: страхування майна і страхування від нещасних випадків.

5. Лімітування є важливим засобом зниження рівня ризику і застосовується, наприклад, банками під час продажу товарів у кредит, а інвесторами під час визначення суми вкладання капіталу.

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

Диверсифікація дозволяє уникнути частини ризику під час розподілу капіталу між різноманітними видами діяльності. Так, придбання інвестором акцій різних акціонерних товариств замість акцій одного товариства збільшує ймовірність одержання ним середнього доходу майже у три рази і відповідно у три рази знижує рівень ризику.

7. Створення резервів, запасів на покриття ймовірних витрат являє собою спосіб зниження ступеня ризику. Основною проблемою при цьому є оцінювання потенційних наслідків ризику.

8. Здобуття додаткової інформації - одним із важливих способів зниження ризику. У разі використання неточних економічних даних доцільним є їх уточнення.

Отже, для більш точного прогнозу необхідно здобути додаткову інформацію про попит, заплативши за неї не більше ніж 50 млн. грн. Навіть коли додаткові кошти на прогноз дозволять одержати не зовсім точний інтервальний прогноз, все ж вигідно вкласти гроші у вивчення попиту у майбутньому. Кількісна оцінка доцільності добування додаткової інформації може бути досить приблизною.

Ефективність комерційної діяльності

Комерційна діяльність здійснюється у взаємодії трьох визначальних факторів: робочої сили, засобів праці і предметів праці. Використовуючи їх, суб'єкти комерційної діяльності роблять суспільно необхідний продукт –

торгово-виробничі послуги. Це означає, що, з одного боку, мають місце витрати живої та упередженої праці, з іншого боку – результати. При цьому слід зазначити, що в комерційній діяльності пріоритетну роль відіграє інтелектуальна праця персоналу, не можна адекватно вагомо оцінити і виділити сукупний результат діяльності підприємства. Саме цей фактор зменшує значення торгівлі як основної сфери комерційної діяльності, у процесі суспільного відтворення.

Співвідношення результатів комерційної діяльності з використаними для цього засобами виробництва і робочої сили протягом певного проміжку часу називається ефективністю комерційної діяльності. Математична формалізація цієї економічної категорії має вид:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{Результати}}{\text{Ресурси (витрати)}}$$

Процес формування кінцевих результатів і ефективності комерційної діяльності зображений на рис. 3.3.2.

Ефективність комерційної діяльності має полімірність визначення і застосування для аналітичних оцінок і управлінських рішень. З оглядом на це, важливим є поділ по окремих ознаках відповідних видів ефективності.

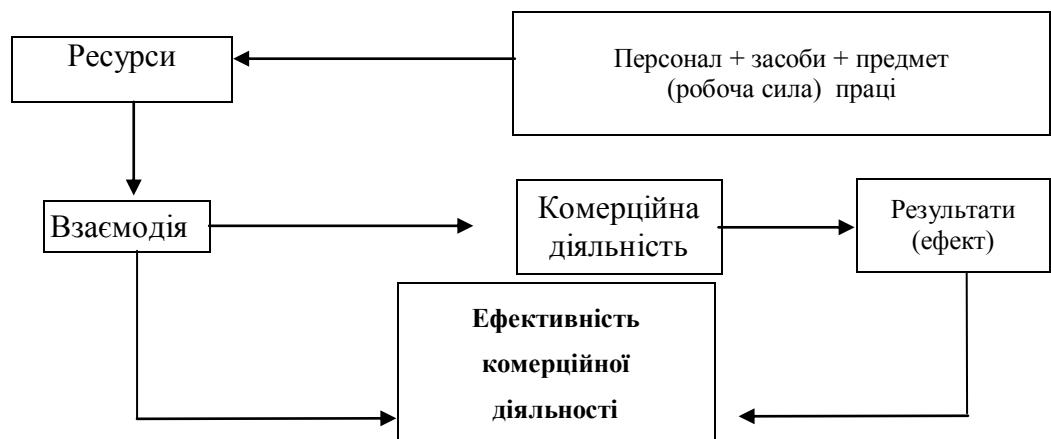


Рис. 3.2. Процес формування кінцевих результатів і ефективності комерційної діяльності

Види ефективності комерційної діяльності розрізняються переважно за різновидом отриманих результатів (ефектів) комерційної діяльності. Насамперед, результат (ефект) буває економічний чи соціальний (рис. 3.3.2.).

Економічний ефект відображає різні вартісні показники, що характеризують проміжні та кінцеві результати діяльності комерційної фірми. До таких показників відносять: обсяг реалізованої продукції, величину отриманого прибутку, економію ресурсів, витрат, різницю між продажем і закупівельною ціною тощо.

Соціальний ефект зводиться до скорочення тривалості робочого тижня, збільшення нових робочих місць, рівня зайнятості людей,

поліпшення умов роботи і побуту, загальної безпеки життя, якості торгового обслуговування, стабільності та постійного відновлення пропонованого асортименту товарів, упровадження сучасних методів продажу товарів, економії витрат часу на здійснення торгового обслуговування і т.п.

Складова частина соціального ефекту мають ту особливість, що далеко не усі з них піддаються кількісному виміру. Як правило, соціальний ефект вимірюється бальною системою, що базується на оцінках окремих складових досвідченими експертами.

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

Народногосподарський ефект – це загальний ефект від діяльності у сферах обороту виробництва і споживання, чи галузевий ефект, зв'язаний з позитивними наслідками діяльності суб'єктів комерційної діяльності.

Види ефективності комерційної діяльності (рис. 3.3.3.)

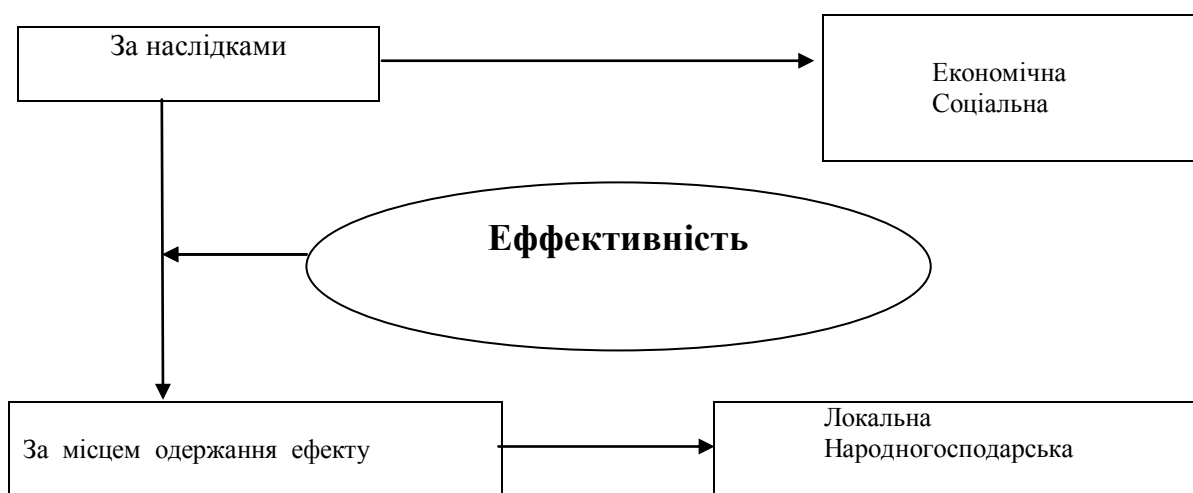


Рис. 3.3. Види ефективності комерційної діяльності.

Конкретні види ефективності можуть також залежати від того, які ресурси використовують при розрахунках: застосовувані – сукупність живої і упередженої праці і споживання, що являють собою поточні витрати на здійснення комерційної діяльності. З урахуванням цього фактора розрізняють так звані ресурсний і витратний підходи до визначення ефективності комерційної діяльності.

Вимір ефективності комерційної діяльності, насамперед зв'язаний з визначенням критерію і формуванням відповідної йому системи показників.

Критерій ефективності комерційної діяльності – це якісна характеристика ознака і визначальна міра пізнання суті ефективності. Правильно сформульований критерій повинен найбільше повно охарактеризувати суть ефективності як категорії та бути загальним для всіх ланок суспільного виробництва – від підприємства до народного господарства в цілому.

У загальному виді критерій ефективності комерційної діяльності – постійно чинений процес максимізації обсягу чистої продукції (національного доходу) щодо витрат живої та упередженої праці

(персонал, основні фонди й оборотні кошти). На рівні суб'єкта комерційної діяльності формою єдиного критерію може бути також максимізація прибутку. Кількісна визначеність і зміст критерію найбільш повне відображення в конкретних показниках ефективності комерційної діяльності.

Показники ефективності комерційної діяльності

Основними показниками ефективності комерційної діяльності підприємства є прибуток і рентабельність [32, 126].

Мета комерційної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки – одержання максимального прибутку. Прибуток є грошовим вираженням вартості додаткового продукту, створеного продуктивною працею працівників торгівлі, що зайняті продовженням процесу виробництва у сфері товарного обігу, а також частини додаткового продукту, створеного працівниками інших галузей народного господарства (промисловості, сільського господарства, транспорту тощо) і цін, що направляється в торгівлю через механізм, на товари, тарифів, торгових надбавок як плати за реалізацію товарів (продукції та послуг).

Прибуток являє собою кінцевий фінансовий результат господарської діяльності торгового підприємства. Однак фінансовим результатом може виступати не тільки прибуток, але і збиток, що виник, приміром, через надмірно високі витрати чи недоодержання доходів від реалізації товарів у зв'язку зі зменшенням обсягу постачань товарів, зниженням купівельного попиту.

У спрощеному виді прибуток - це різниця між валовим доходом і витратами обороту підприємства. Такий прибуток прийнято називати валовим, він відбиває фінансовий результат конкретної діяльності підприємства. Однак, як відомо, не усі витрати торгового підприємства включаються у витрати обороту. Частина витрат підприємство здійснює за рахунок прибутку, і тому не включає їх у витрати обороту.

Усі витрати підприємства, що враховуються як у складі витрат обороту, так і за рахунок прибутку, у сумі утворюють загальні витрати, оскільки вони характеризують сукупність дійсних витрат торгового підприємства. Загальні витрати обороту за обсягом більше витрат обороту. Відповідно до витрат прибуток може бути загальним. Валовий прибуток – це різниця між валовим доходом і витратами обороту. Загальний прибуток – це різниця між валовим доходом і загальними витратами (витратами підприємства, що враховуються як у складі витрат звертання, так і за рахунок прибутку). Загальний прибуток менше валового доходу на витрати, що відносяться на витрати обороту. Мета будь-якого торгового підприємства - одержання максимального загального прибутку. Загальний прибуток характеризує підприємницький доход, що свідчить про окупність витрат торгового підприємства (підприємця) і здатності його до самофінансування (саморозвитку).

Прибуток є одним із найважливіших оціночних показників, що

характеризують результат господарської діяльності торгового підприємства. У процесі аналізу результатів роботи застосовуються різні значення прибутку: прибуток (збиток) від реалізації товарів; прибуток від реалізації основних фондів і іншого майна; валовий (балансовий) прибуток; оподатковуваний прибуток; чистий прибуток (прибуток, що залишається в підприємства); прибуток від позареалізаційної діяльності підприємства.

Прибуток (збиток) від реалізації товарів визначається як різниця між валовим доходом від реалізації товарів (без обліку податку з додаткової вартості) і витратами обороту.

При визначенні прибутку від реалізації основних фондів і іншого майна враховується різниця перевищення між продажною ціною (без податку з додаткової вартості) і залишковою (первісною) вартістю цих фондів і майна, збільшеною на індекс інфляції, що обчислюється в порядку, встановленому Урядом РФ. При цьому поняття “залишкова вартість майна” розглядається стосовно до основних фондів, нематеріальних активів, МТП, а первісна вартість – для іншого майна.

До складу доходів (витрат) від позареалізаційної діяльності включаються: доходи, отримані від пайової участі в діяльності інших підприємств, від здачі майна в оренду, дивіденди (відсотки) по акціях, облігаціях і інших цінних паперах, що належать підприємству, а також інші доходи (витрати) від операцій, не зв'язаних із реалізацією товарів, включаючи суми, отримані (сплачені) у виді санкцій за порушення господарських договорів. У складі позареалізаційних витрат ураховуються податкові платежі, що впливають на фінансові результати господарської діяльності торгового підприємства (податок на майно, транспортний податок, інші податки).

Валовий (балансовий) прибуток характеризує кінцевий фінансовий результат господарської діяльності торгового підприємства і являє собою суму прибутку (збитку) від реалізації товарів, основних виробничих засобів (фондів), іншого майна і доходів від позареалізаційних операцій, зменшених на суму витрат по цих операціях. За економічним значенням балансовий і валовий прибуток тотожні. Валовий прибуток із найбільшою повнотою й об'єктивністю показує результати усіх видів господарської діяльності підприємства. Саме прибуток від практики відбиває економічну категорію “додаткова вартість”, що відповідно і підлягає розподілу між підприємством і державним бюджетом.

Чистий прибуток – це та частина валового (балансового) прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати в бюджет податку з прибутку.

Головна перешкода, з якого зіштовхується торгове підприємство на шляху максимізації прибули, – це збільшення витрат, зв'язаних зі збільшенням податкових відрахувань у бюджет і обов'язкові відрахування в різні позабюджетні фонди.

Оподатковуваний прибуток – це частина валового прибутку, що підлягає оподаткуванню. При обчисленні оподаткованого прибутку з валового прибутку виключаються:

1. Доходи від пайової участі в діяльності інших підприємств.

2. Дивіденди по акціях, відсотки по облігаціях і інших цінних паперах, що належить торговому підприємству.

3. Доходи, що підлягають оподаткуванню по особливих ставках (доходи від оренди, прокату відеокассет і запису на них).

4. Прибуток від посередницьких операцій і угод (комісійна торгівля відноситься до посередницької діяльності).

Зазначені суми не виключаються з валового прибутку тому, що такі доходи обкладаються податком по встановлених ставках у джерела їх виплати.

Найбільш складна проблема, що вирішує підприємство при визначенні розміру податку з прибутку, – це визначення для цілей оподаткування доходів і витрат, отриманих і зроблених по усіх видах діяльності. Є доцільним проводити економічний розрахунок по кожній комерційній справі, щоб одержати уявлення про співвідношення між витратами на придбання, доставку, збереження і виторгом від їх продажу. Комерційну справу можна вважати вигідною, якщо вона зможе забезпечити чистий прибуток у розмірі не менш 20-30 % витрат. Така тверда вимога обумовлена високим ступенем ризику, характерним для комерційної справи.

Зрозуміло, що всі торгові підприємства прагнуть одержати як можна більш високий відсоток чистого прибутку. Якої ж умови зростання прибутку в торгівлі:

розширення асортименту товарів;

упровадження принципово нових технологій комерційного характеру з метою збільшення обсягу продажів товарів, що користаються підвищеним попитом;

відсутність страху перед комерційним ризиком;

доцільний розподіл коштів, одержуваних від економії витрат;

При цьому особливу увагу варто приділити вибору стратегії діяльності: або зниженню ціни на товари, що користаються зниженим попитом у розрахунку на збільшення прибутку за рахунок збільшення обсягів продажів або залишення ціни незмінною, орієнтуючись на збереження стабільності помірному попиту. У результаті використання того чи іншого методу (стратегії) можливі різні наслідки аж до банкрутства підприємства. Так що вибір стратегії має на увазі під собою ще і глибоке маркетингове дослідження ринку схожих за призначенням з продаваними даним підприємством товарів.

Крім усіх вищесказаних визначень прибутку існує безліч інших, зроблених провідними економістами усього світу. Приміром, професор Сіетлського університету Піл Хейн (США) висунув таке визначення: “Прибуток – це чистий дохід понад звичайну норму доходу за рахунок доступних інвестиційних можливостей”. За рубежем дуже часто у визначенні прибутку використовується термін “інвестиції”. Так з'явилося поняття майбутнього прибутку, тобто такого прибутку, що буде отримана в майбутньому унаслідок внесення своєчасних інвестицій, зв'язаних, приміром, із закупівлею нового обладнання, машин, транспортних засобів, з капітальними вкладеннями тощо, що дозволяє збільшити розмір основного капіталу (основних коштів). Джерелами інвестування можуть служити як банківські

кредити, приватні капітали, так і коштів одних підприємств, вкладені в розвиток інших. Такі кошти можуть бути представлені як у виді прямих позичок, так і у виді акцій, що купуються, або у виді вкладення коштів із метою одержання прибутку тощо.

Інше визначення прибутку було висловлено П.Р. Рубінфельдом: “Під прибутком розуміється кінцевий результат господарської діяльності підприємства (фірми, компанії, корпорації тощо). Для усіх фірм обов'язковою умовою є максимізація прибутку: прибуток максимальний, коли граничний дохід дорівнює граничним витратам”. Тут визначення прибутку подано через граничні витрати.

Фірми, як правило, вирішують задачу максимізації прибутку на довгостроковий період. Максимізація прибутку має на увазі під собою задачу планування прибутку на деякий термін уперед, що є досить складною задачею на сьогоднішній день.

На одержання прибутку впливають ряд факторів. Виявлення цих факторів, має на увазі вивчення економічних умов його формування. Економічні умови можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми. Під їх дією змінюється абсолютна величина і відносний рівень прибутку. До зовнішніх умов можна віднести такі як: інфляція, зміни в законодавствах і нормативних документах у сфері ціноутворення, кредитування, оподатковування підприємств, оплати праці працівників і ін. До внутрішніх умов, що впливають на величину прибутку, приміром, можна віднести кількість працівників на підприємстві, скорочуючи кількість яких, можна тим самим збільшувати чи зменшувати витрати на заробітну плату, що у свою чергу може вплинути на величину валового прибутку і відповідно на величину чистого прибутку.

Фактори, що впливають на розмір прибутку, можна розділити на дві групи. У першу групу відносять так звані основні фактори, що безпосередньо впливають на обсяг прибутку торгового підприємства. До них відносяться:

1. Прибуток (збиток) від реалізації товарів.
2. Прибуток (збиток) від неторгової діяльності підприємства.
3. Сальдо доходів і витрат по позареалізаційних операціях.
4. Прибуток (збиток) від реалізації основних виробничих коштів.

До другої групи відносять так звані взаємозалежні фактори:

1. Обсяг продажу товарів.
2. Роздрібні ціни на реалізовані товари.
3. Витрати звертання.
4. Чисельність працівників підприємства.
5. Оборотність і склад капіталу.
- 6.

Витрати за рахунок прибутку.

Якщо говорити про основні фактори, що впливають на прибуток, то можна сказати, що на практиці валовий (балансовий) прибуток в основному

створюється за рахунок прибутку від реалізації товарів, але він може бути збільшений (зменшений) на розмір прибутку від неторгової діяльності підприємства, на прибуток, отриманий від реалізації основних фондів (причому прибуток (збиток) від реалізації основних фондів представляє собою різницю між продажною (ринковою) і первісною їх ціною та залишковою вартістю з урахуванням переоцінок, викликаних інфляцією. Якщо виявлене перевищення первісної вартості і понесених витрат, зв'язаних із вибуттям основних фондів і іншого майна, над сумою виторгу від реалізації, то відповідно на величину цього перевищення зменшується валовий прибуток підприємства. Якщо навпаки, сума виторгу перевищує первісну вартість і витрати по вибуттю основних фондів і іншого майна, валовий прибуток збільшується на цю різницю.

Взаємозалежні фактори, також як і основні, сильно впливають на розмір прибутку. Ці фактори не випадково одержали таку назву. Їх особливість полягає в тому, що кожний з них якоюсь мірою впливає чи зазнає впливу від інших факторів із цієї групи. Тому, розділивши підсистему взаємозалежних факторів на окремі елементи – показники, можна виявити ступінь впливу кожного з них на прибуток на основі застосування методів і прийомів економіко-математичного аналізу. Спочатку оцінюється вплив кожного з них на величину прибутку, а потім їх комплексний вплив. Використовуючи комплексний метод аналізу можна виявити такі необхідні умови для нормального функціонування і розвитку підприємства:

$$T_{п} > T_{т} > T_{вз} > T_{ф} > T_{ч},$$

де T – темп зростання прибутку, T – темп росту товарообігу, T – темп росту витрат обороту, $T_{ф}$ – темп росту фондомісткості, T – темп росту чисельності працівників.

Коефіцієнти росту того чи іншого показника обчислюються шляхом їх послідовного співвідношення. Інтенсивний розвиток торгового підприємства може характеризуватися не тільки ростом товарообігу і прибутку, але і підвищенням продуктивності праці торгових працівників, збільшенням капіталу й ін.

Приміром, витрати обороту в роздрібній торгівлі сильно залежать від розмірів заробітної плати працівникам, різних відрахувань у позабюджетні фонди. Зниження витрат обороту викликає відповідно зниження заробітної плати і різного роду відрахувань. Це у своєму роді може збільшити розміри прибутку, але в той же час може підірвати у працівників стимул до роботи і дуже сильно знизити продуктивність праці, що може призвести до дуже великих витрат на відновлення працездатності персоналу. У зарубіжній практиці на цей рахунок використовується система стимулювання працівників, де поряд із підвищенням окладів використовується так називана участь працівників у господарській діяльності підприємства, в якому мається на увазі, що працівники мають право на покупку акцій підприємств за пільговими цінами, а потім можуть одержувати дивіденди по куплених акціях.

Передбачається, що віддача від збільшення витрат на оплату праці повинна рости швидше, ніж розмір його оплати. Підприємство розподіляє ту чи іншу частину прибутку не у формі наявних виплат, а у формі акцій чи переводить її на банківські рахунки працівників, утворити кредитний фонд, який підприємство пускає в обіг, що якоюсь мірою знижує потребу в позикових коштах, при цьому скорочуються витрати на виплату відсотків по банківських кредитах.

Величина прибутку в торгівлі також залежить від обсягів попиту на товари та їх пропозиції. Зниження попиту на товари може привести як до зменшення валового доходу від реалізації, так і до скорочення валового прибутку. Регулятором співвідношення попиту та пропозиції на ринку виступають роздрібні ціни товарів. При низьких цінах на товари обсяг попиту на них більше, а при високих – менше, оскільки існують більш дешеві замітники цих товарів. У міру збільшення обсягів продажів норма прибутку росте, потім ріст її сповільнюється і нарешті вона стабілізується чи знижується, що залежить від властивостей певних груп товарів.

При ринковій економіці результати діяльності торгового підприємства оцінюються системою показників, головним з яких є рентабельність. Рентабельність визначається як відношення прибутку до одного з показників функціонування торгового підприємства. При обчисленні рентабельності використовуються різні показники прибутку. Показники рентабельності дозволяють виявити не тільки загальну ефективність роботи торгового підприємства, але й оцінити різні сторони його діяльності.

Існує безліч показників рентабельності, головним з яких є показник загальної економічної рентабельності торгового підприємства. Він обчислюється по формулі:

$$P = \Pi / T \cdot 100 ,$$

де P – загальна економічна рентабельність господарської діяльності торгового підприємства;

Π – сума прибутку (валовий чи чистий);

T – обсяг товарообігу (без ПДВ).

Наступним показником є показник, що характеризує ефективність використання власного капіталу. Він називається показником рентабельності власного капіталу, що обчислюється за формулою:

$$P = \Pi / K \cdot 100 ,$$

де Π – сума прибутку торгового підприємства,

K – середня величина власного капіталу.

Цей показник має важливе значення для акціонерів торгового підприємства. Він служить критерієм оцінки рівня котирування акцій акціонерного торгового підприємства на фондовій біржі. Цей показник

дозволяє інвесторам оцінити потенційний дохід від вкладення коштів в акції та інші цінні папери. Також існує показник рентабельності всього капіталу, що знаходиться шляхом розподілу суми прибутку на величину всього капіталу.

Показник рентабельності основних виробничих коштів (фондів) підприємства розраховується за наступною формулою:

$$P = \Pi / OF \cdot 100 ,$$

де Π – сума прибутку;

OF – середня вартість основних фондів.

Аналогічно вираховується показник рентабельності матеріальних оборотних коштів, тільки замість показника середньої вартості основних фондів застосовується показник середньої вартості матеріальних оборотних коштів. Ці два показники часто поєднують і обчислюють один показник рентабельності основних фондів:

$$P = (\Pi / (OF + MK) \cdot 100) ,$$

де MK - середня вартість матеріальних оборотних коштів.

Якщо торгове підприємство орендує приміщення чи здає приміщення в оренду, то середню вартість основних фондів доцільно обчислювати з урахування зданих і отриманих в оренду основних коштів. У цьому випадку середня величина основних коштів визначається шляхом вирахування із сумарної вартості власних і орендованих основних фондів вартості об'єктів основних фондів, зданих в оренду.

Поряд з основними показниками рентабельності використовується велика кількість приватних показників, таких як: рентабельність ефективності поточних витрат (відношення прибутку до витрат обороту), рентабельність витрат живої праці (відношення прибутку до заробітної плати), рентабельність оборотних коштів (відношення прибутку до середньої величини оборотних коштів), рентабельність ефективності використання робочої сили (відношення прибутку до чисельності зайнятих на підприємстві робітників), рентабельність ефективності використання торгових площ, рентабельність ефективності використання основного капіталу тощо. Приватні показники рентабельності характеризують ефективність використання окремих видів ресурсів торговими підприємствами. Рентабельність є одним із найважливіших показників господарської діяльності торгового підприємства, тому при аналізі поряд із показниками рентабельності використовується їх динаміка (див. табл. 3.3.1.) .

Таблиця 3.1 Система показників ефективності комерційної діяльності торгового підприємства

Група показників	Найменування показника	Формула розрахунку	Умовні позначки
1	2	3	4

Узагальнюючі показники ефективності комерційної діяльності	1. Товарообіг у діючих цінах	T_D	i_p – індекс роздрібних цін Т – товарообіг підприємства Тр – товарообіг району діяльності підприємства
	2. Витрати обігу	ВО	
	3. Рівень витрат обігу	$Y_{ИО} = ИО : T_D \cdot 100\%$	
	4. Прибуток від продажу	Пр	
	5. Рентабельність підприємства	Р	
	6. Економічний ефект комерційної діяльності	$Пр : ИО \cdot 100\%$	
Показники ефективності використання основних коштів	1. Фондовіддача	$T_{OF} = T : OF$	OF – середньорічна вартість основних засобів $S_{торг}$ – торговельна площа підприємства
	2. Фондоємкість	$\Phi_E = OF : T$	
	3. Рентабельність основних коштів	$P_{OF} = П_P : OF$	
	4. Товарообіг на 1м ² торговельної площі	$T : S_{торг}$	
	5. Прибуток на 1м ² торговельної площі	$П_P : S_{торг}$	
Показники ефективності використання товарних ресурсів	1. Товарооборотність, дні	$T_{об} = TЗ_{cp} \times 365 : T$	$TЗ_{cp}$ – середні товарні запаси за період; $TЗ_k$ – товарні запаси на кінець звітного періоду; $TЗ_n$ – товарні запаси на початок звітного періоду.
	2. Кількість оборотів	$K = T : TЗ_{cp}$	
	3. Частка нереалізованої продукції у загальній вартості товарної маси	$d_{Н.П.} = TЗ_k : (TЗ_k + T)$	
	4. Обсяг реалізації вартості нереалізованої продукції	$T_{Н.П.} = T : TЗ_k$	
	5. Частка роздрібного товарообігу у товарних ресурсах	$d_{P,T} = T : (TЗ_n + П - TЗ_k) \cdot 100\%$	
	6. Ефективність одного обороту	$P_{об} = П_P : K$	

Специфічні (окремі) показники ефективності комерційної діяльності можуть визначатись для окремих елементів результату роботи фірми чи з урахуванням окремих елементів ресурсів. За допомогою системи показників ефективності комерційної діяльності можна визначити конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість власного підприємства чи інших фірм, правильно приймати комерційні рішення, дати оцінку результатів роботи за певний період часу та позицій на ринку. Пошук і використання резервів у комерційній діяльності є неодмінною умовою підвищення конкурентоспроможності, досягнення стабільності та укріплення позицій на ринку.