

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор _____ С.В. Іванов
(підпис)
" ____ " _____ 2014 р.

**С.В. ТКАЧУК,
І.В. НІКОЛАСНКО**

ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для студентів напрямку підготовки 6.030510
"Товарознавство і торговельне підприємництво"
денної форми навчання

Всі цитати, цифровий та фактичний матеріал, бібліографічні відомості перевірені. Написання одиниць відповідає стандартам.
Підписи авторів
"13" травня 2014 р.

СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу
протокол № 15
від 13.05.2014 р.

Реєстраційний номер
електронного конспекту лекцій
у НМВ 45.15 – 02.06.2014

Київ НУХТ 2014

Ткачук С.В. Торговельне підприємництво [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. напряму підготовки 6.030510 "Товарознавство і торговельне підприємництво" денної форми навч. / С.В. Ткачук, І.В. Ніколаєнко. – К.: НУХТ, 2014. – 129 с.

Рецензент: **Т. Г. Бєлова**, канд. екон. наук, доц.

С.В. ТКАЧУК, канд. екон. наук
І.В. НІКОЛАСНКО

Подано в авторській редакції

© **С.В. ТКАЧУК, 2014**
© **І.В. НІКОЛАСНКО, 2014**
© **НУХТ, 2014**

АНОТАЦІЯ

Конспект лекцій призначений для вивчення теоретичних і практичних засад здійснення торговельної діяльності, теоретико-методичних і практичних підходів до функціонування торговельного підприємництва у сфері оптової, дрібно-оптової та роздрібною торгівлі, аналізу, прогнозування та планування товарообороту, управління товарними запасами, формування асортименту, а також організації усіх видів господарської діяльності, які покликані підвищити ефективність торгівлі, принести економічний, соціальний та інші види ефектів. За змістом він дає основи знань та практичні навички з організації діяльності торговельних підприємств і може використовуватися для вивчення дисципліни "Торговельне підприємництво" студентами галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" напряму підготовки 6.030510 "Товарознавство і торговельне підприємництво".

ВСТУП

Змістовна частина конспекту лекцій побудована за окремими темами, які в цілому охоплюють програму дисципліни:

- організаційно-економічні основи функціонування торговельних підприємств. Роздрібне торговельне підприємництво, його характеристика;
- товарооборот торговельних підприємств;
- товарооборот роздрібних торгових підприємств. Взаємозв'язок ринку споживачів та товарообороту;
- фактори, що визначають обсяги, структуру та перспективи розвитку роздрібного товарообороту підприємства;
- обґрунтування роздрібного товарообороту на плановий період, вибір пріоритетної мети, аналіз обсягу і структури реалізації товарів;
- планування показників роздрібного товарообороту підприємства;
- характеристика товарних запасів та основні етапи їх формування;
- нормування і планування товарних запасів;
- оптова торгівля як форма товарного обігу;
- інноваційні структури в оптовому торговельному підприємстві;
- товарооборот оптових підприємств;
- товарооборот місцевих ринків.

Основними задачами конспекту лекцій є оволодіння студентами системою знань і розумінням концептуальних основ функціонування торговельного підприємства та надання вмінь і навичок ефективного здійснення торговельної та супутніх видів діяльності.

Для засвоєння даної дисципліни необхідні знання з економічного аналізу, маркетингу закупівель, організації виробничої і комерційної діяльності, управління витратами.

Усі розділи дисципліни мають відносно самостійне значення і можуть використовуватись при розробленні дипломних проектів, а також при здійсненні професійної діяльності щодо виконання функцій у сфері торговельного підприємництва. Структурно дисципліна охоплює дванадцять окремих тем, які функціонально та логічно пов'язані між собою.

Рекомендаціями щодо порядку вивчення дисципліни можуть бути наступні: кожна тема має назву і план, який в подальшому розкривається за окремими питаннями; кожна тема містить посилання (у квадратних дужках) на літературні джерела як основні, так і додаткові у відповідності до переліку використаних джерел. Таким чином, є можливість більш поглиблено вивчити окреме питання теми, додатково використовуючи літературні джерела.

Розвиток та поглиблення задач дисципліни за межами конспекту лекцій слід шукати в зазначених основних, додаткових та інших літературних джерелах, які, як правило, містять посилання на чинні законодавчі акти або нормативні документи, що регламентують ті чи інші питання дисципліни.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Тема 1. Організаційно-економічні основи функціонування торговельних підприємств. Роздрібне торговельне підприємництво, його характеристика

- 1.1. *Сутність, система та механізм функціонування торговельного підприємництва, його місце у сфері суспільного виробництва.*
- 1.2. *Сутність, види та особливості функціонування роздрібних торгових підприємств.*
- 1.3. *Комерційні стратегії роздрібногo торговельного підприємства.*
- 1.4. *Спеціалізація торгової мережі як шлях до ефективної боротьби за покупця.*

1.1. Сутність, система та механізм функціонування торговельного підприємництва, його місце у сфері суспільного виробництва

Підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Існують різні погляди на визначення сутності поняття торговельного підприємництва. Втім, однозначно, що дане поняття тісно пов'язано з поняттям комерції. Термін "**комерція**" (від лат. commercium – торгівля) має подвійне значення: в одному випадку він охоплює сферу торгівлі, в іншому – торгові процеси, що спрямовані на активізацію і здійснення купівлі-продажу товарів. Традиційно комерційна діяльність пов'язана із другим значенням комерції. Комерція – це діяльність із забезпечення купівлі-продажу товарів, що супроводжується проведенням відповідних розрахунків, з метою здобуття максимально можливого прибутку в умовах існуючих правових норм. **Торгівля** – це сфера господарства, що виконує функції обігу товарів, які забезпечують їх рух із сфери виробництва у сферу споживання. Торговля – це комерційна діяльність, пов'язана з обігом, купівлею та продажем товарів. Класифікація торгівлі подана на рис. 1.1.

Підприємництво комерційного виду характеризується перш за все тим, що визначальну роль у ньому відіграють товарно-грошові, торгово-обмінні операції. Вони відображають основний зміст комерційного підприємництва. Стрижнем цього виду підприємницької діяльності є операції та угоди щодо купівлі-продажу, тобто перепродажу товарів та послуг.



Рис. 1.1. Класифікація торгівлі

Торгівля та комерційна діяльність перебувають в тісному взаємозв'язку. Комерційна діяльність включає в себе торговельну діяльність та різноманітні види підприємництва, які пов'язані зі збутом, перепродажем продукції тощо. Тобто можна зробити висновок про неможливість здійснення сучасної торгівлі без підприємницької діяльності. **Торговельне підприємництво, на відміну від звичайної торгівлі, окрім безпосереднього процесу купівлі-продажу, включає в себе різноманітні види діяльності, які забезпечують максимальну ефективність даного процесу, отримання найбільших прибутків підприємцем та задоволення потреб споживачів.** Таким чином до системи торговельного підприємництва входить як сам процес торгівлі безпосередньо, так і інші, пов'язані з ним, види підприємницької діяльності, без яких цей процес не можливий у сучасному світі (рис. 1.2).

Блок1, "торгівля", при цьому означає лише просту схему торгової угоди: "товар – гроші" при здійсненні продажу та "гроші – товар" при здійсненні купівлі. Торговельне підприємництво передбачає не одну лише торгівлю, але й цілу низку пов'язаних з нею видів торговельної діяльності (блок 2). Останні покликані виконувати наступні функції:

- 1) здійснення ринкових досліджень, визначення кон'юнктури ринків, вивчення попиту;
- 2) встановлення господарських зв'язків;
- 3) пошук та вибір посередників;
- 4) формування асортименту товарів;
- 5) здійснення закупівлі товарів;
- 6) забезпечення збереженості товарів;
- 7) здійснення операцій, пов'язаних із організацією транспортування товарів до місць продажів;
- 8) стимулювання збуту, розроблення рекламної політики, організація участі у виставках та ярмарках;
- 9) організація післяпродажного обслуговування;

- 10) здійснення фінансово-кредитних операцій;
- 11) страхування від комерційних та інших видів ризиків;
- 12) інші функції, які забезпечують ефективність торговельної діяльності.

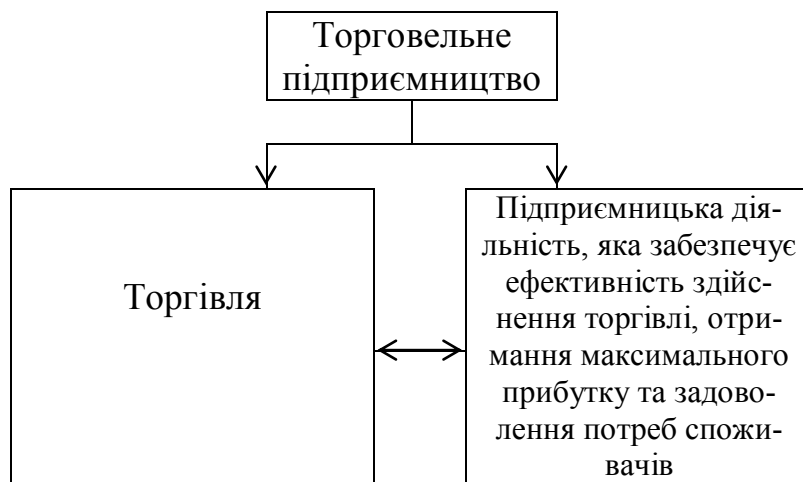


Рис. 1.2. Система торговельного підприємництва

Оскільки торгівля та комерція і комерційна діяльність є взаємопов'язаними поняттями, а комерційна діяльність включає в себе процес торгівлі, то, очевидно, що в умовах сьогодення поняття торговельне підприємництво можна ототожнювати із поняттям комерційне підприємництво. Саме комерційне підприємництво можна розглядати у вузькому та широкому розумінні.

У вузькому розумінні комерційне підприємництво – це підприємництво у сфері торгівлі, пов'язане із здійсненням процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту покупців (споживачів) та отримання прибутку. У широкому розумінні комерційне підприємництво є *господарсько-торговельною діяльністю, що здійснюється суб'єктами господарювання* у сфері виробництва і товарного обігу, спрямованою на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжною діяльністю, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг.

Для глибшого розуміння другого визначення перерахуємо форми господарсько-торговельної діяльності:

- 1) матеріально-технічне постачання і збут;
 - 2) електропостачання;
 - 3) заготівля;
 - 4) оптова торгівля;
 - 5) роздрібна торгівля і громадське харчування;
 - 6) продаж і передача в оренду засобів виробництва;
 - 7) комерційне посередництво у здійсненні торговельної діяльності;
- інша допоміжна діяльність по забезпеченню реалізації товарів (послуг).

Місце торговельного підприємництва у сфері суспільного виробництва

Весь процес виробництва традиційно прийнято поділяти на 4 стадії: безпосереднє виробництво, розподіл, обіг (обмін) та споживання. Саме на стадії обігу має місце дія торговельного підприємництва (рис. 1.3).

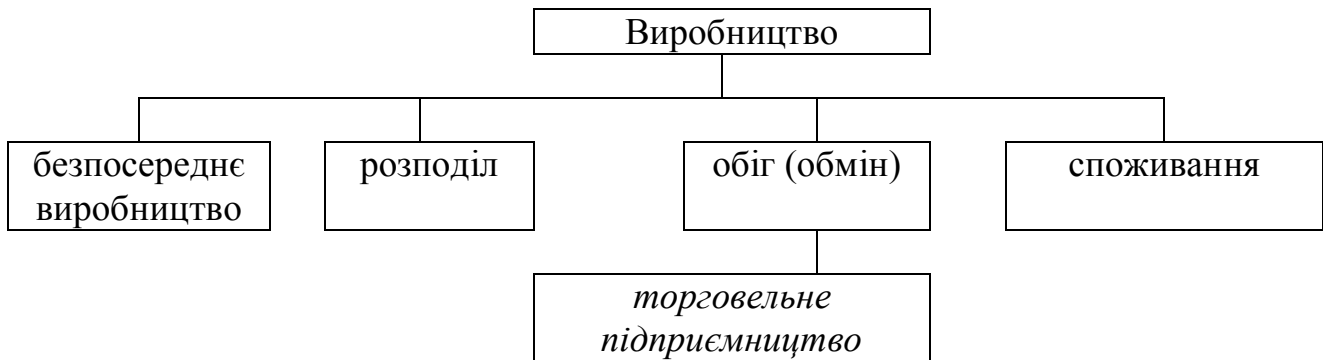


Рис. 1.3. Місце торговельного підприємництва у системі суспільного виробництва

В основі принципів торговельного підприємництва лежать 2 загальні принципи:

- 1) принцип програмно-цільового підходу до організації комерції (орієнтація на чітко визначені цілі, для досягнення яких розробляються відповідні програми: бізнес-план, план рекламного бюджету, план стимулювання збуту тощо);
- 2) принцип наукового підходу до організації комерції (систематичне вивчення ринкової кон'юнктури, попиту на товари, прогнозування факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, для чого потрібно використовувати наукові методи дослідження і наукові розробки);

Суб'єктами комерційного підприємництва є учасники, які здійснюють господарську комерційну діяльність, набувають певних прав, мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна.

Суб'єкти торговельного підприємництва можна поділити на наступні групи: юридичні особи (підприємства, господарські товариства, об'єднання підприємств); фізичні особи (громадяни України, іноземці, які здійснюють комерційну діяльність та зареєстровані як підприємці).

Система комерційної діяльності торговельного підприємства подана на рис. 1.4.

Загальна **схема** здійснення підприємництва в сфері торгівлі характеризується низкою операцій, що у сукупності являються з'єднувальною ланкою між виробником та споживачем, здійснення яких опосередковано з одного боку системою управління, з іншого – системою маркетингу закупівлі та продажу.

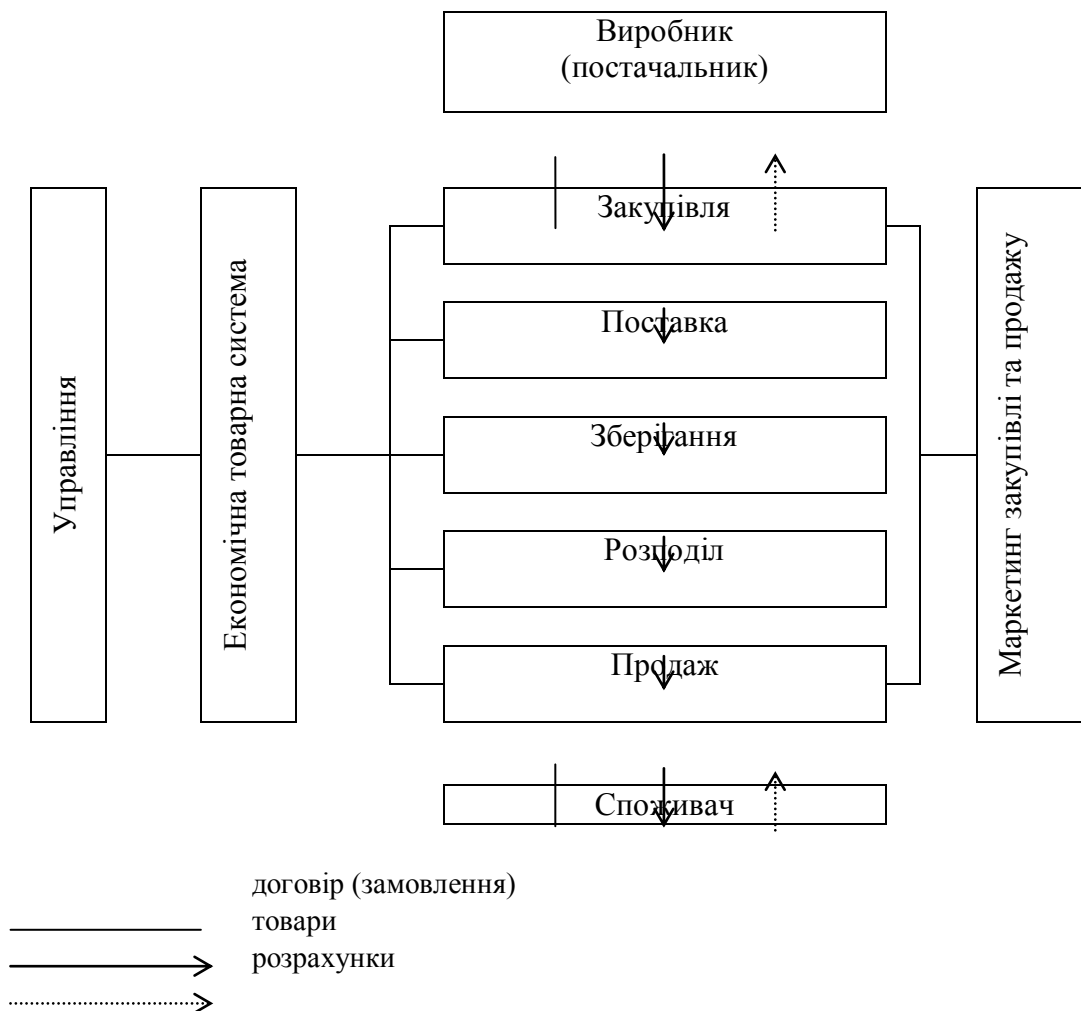


Рис. 1.4. Система комерційної діяльності торговельного підприємства

Реалізація торговельного підприємництва відбувається через виконання суб'єктами торговельного підприємства певних **комерційних функцій**. В залежності від участі у формуванні доходів комерційні функції можна поділити на дві групи (рис. 1.5):

- 1) функції, які безпосередньо приносять доходи;
- 2) функції, які опосередковано беруть участь у формуванні доходів.



Рис. 1.5. Комерційні функції торговельних підприємств

1.2. Сутність, види та особливості функціонування роздрібних торговельних підприємств

Роздрібне торговельне підприємство (РТП) – це підприємство сфери торгівлі, яке реалізує споживчі товари в роздріб і надає послуги, призначені виключно кінцевим споживачам.

Класифікацію РТП подано на рис. 1.6.

Розглянемо кожний вид роздрібногo торговельного підприємства.

Класифікація РТП за видом асортименту, що реалізується

Універсальні магазини – магазини, що реалізують універсальний асортимент продовольчих та/або непродовольчих товарів. Універсальні магазини бувають таких видів:

- універсам (супермаркет);
- гіпермаркет;
- універмаг (для непродовольчих товарів).



Рис. 1.6. Класифікація роздрібних торговельних підприємств

Спеціалізовані магазини – магазини, що реалізують одну групу товарів ("Одяг", "взуття", "Меблі", "Культтовари", "М'ясо" тощо) або частину товарної групи ("Дитячий одяг", "Спортивні товари", "Ковбаси", "Сири", "Вовняні тканини"). При цьому у магазині може реалізовуватись невелика кількість супутніх товарів.

Вузькоспеціалізовані магазини – магазини із вузькоспеціалізованим асортиментом, наприклад "Зоомагазин", "Насіння". При цьому може бути і комплексна спеціалізація, наприклад "Товари для жінок", "Товари для чоловіків", "Спорт і туризм"). Тоді реалізується повний асортиментний комплекс товарів.

Реальним прикладом спеціалізованої мережі магазинів в Україні є мережа магазинів для ремонту та інтер'єру "Декор Сервіс". До неї входить близько 17 магазинів, розміщених у різних регіонах країни. (Київ, Біла Церква, Донецьк, Харків, Одеса, Кривий Ріг та інші).

Асортимент представлено за такими комплексами: "Усе для підлоги" (лінолеум, килимове покриття, паркет, килими, доріжки, плінтус); "Усе для стін" (шпалери, бордюри); "Усе для ванни" (умивальники, ванни, душові кабінки, змішувачі, крани, керамічна плитка для стін і підлоги, п'єдестали); "Усе для вікон" (карнизи, жалюзі, гардини, штори); "Будівельна хімія" (фарби, лаки, клеї).

У наявності є товари як українських, так і зарубіжних виробників (Німеччина, Франція, Бельгія, Китай, Росія, Туреччина, Швеція).

Магазини з комбінованим асортиментом товарів – магазини, що реалізують кілька споріднених груп товарів, пов'язаних єдністю попиту (наприклад: "Галантерея – парфумерія", "М'ясо – риба") або задовольняють будь-які потреби покупців, об'єднані чимось спільним (наприклад, "Господарські товари", "Товари для садівника", "Дієта").

Магазини зі змішаним асортиментом товарів – магазини, що реалізують окремі види продовольчих і непродовольчих товарів.

Класифікація РТП за форматами торгівлі

Універмаг – магазин загальноміського значення торговельною площею понад 1500 м², з широким асортиментом (понад 5000 асортиментних позицій) непродовольчих товарів.

Гіпермаркет – магазин самообслуговування загальноміського значення, торговельною площею понад 3000 м² з широким асортиментом (понад 15000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів. Розміщуються, як правило, за межами міста. *Наприклад*, гіпермаркет "Максі", збудований за 10 – 5 км від Києва, де представлений широкий асортимент товарів за помірними цінами. Окрім роздрібної торгівлі "Максі" займається і оптовою торгівлею для власників невеликих крамничок, кіосків.

Супермаркет (універсам) – магазин самообслуговування житлової зони торговельною площею понад 400 м², з широким асортиментом (понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

Супермаркети поділяються на три види: класичний, економічний (доступний), супермаркет делікатесів.

Класичний супермаркет може розміщуватись як у зоні житлових будинків, так і за межами міста. Площа – 800 – 3000 м². Порівняно високі ціни та широкий асортимент товарів (5 – 15000 позицій). Постачальники мають можливість застосовувати власні технології мерчандайзингу. У супермаркеті активно практикуються додаткові торговельні контури: кулінарний, кондитерський цехи тощо. Супермаркет відповідає моделі як запланованої, так і спонтанної покупки. Приклади: "Велика Кишеня", "Billa".

Економічний (доступний) супермаркет – скромніша за масштабами модель супермаркету, менший за площею та асортиментом (400 – 800 м² – площа, 1500 – 3000 товарних позицій). Розміщується зазвичай у житлових районах.

Супермаркет делікатесів – орієнтований на елітного покупця. 12 – 20000 товарних позицій, високі ціни, високий рівень обслуговування, ідеальний інтер'єр. Споживач може не лише купити товар, але попросити приготувати його та покуштувати на місті. Розміщуються у центрі міста, можливо, у складі торгового центру загальноміського значення.

Магазин "Товари повсякденного попиту" – підприємство роздрібної торгівлі, що реалізує продовольчі і непродовольчі товари високого попиту, переважно за методом самообслуговування, торговельною площею від 100 м².

Міні-маркет – магазин самообслуговування торговельною площею до 200 м², з обмеженим асортиментом (500 асортиментних позицій) продовольчих товарів. Розрахований в основному на мешканців навколишніх будинків ("домашній" магазин), і своєю близькістю до місця проживання приваблює споживача. Основні товари: хліб, кондитерські товари, гастрономія, винно-горілчані вироби, пиво, безалкогольні напої.

Магазин "Промтовари" – підприємство роздрібної торгівлі, що реалізує непродовольчі товари вузького асортименту, основними з яких є швейні та трикотажні вироби, взуття, галантерея, парфумерія. Торговельна площа – від 18 м². Застосовується індивідуальне обслуговування через прилавок.

Конвінієнс сторз (convenience stores) – вид магазинів, розповсюджених переважно у США, так званий "зручний магазин". У США розвиваються для обслуговування дрібних селищ та околиць міст. Площа будівлі: 90 – 290 м², автостоянка – на 15 – 15 автомобілів. Ціни порівняно високі. Продовжені години торгівлі; продаж товарів методом самообслуговування; збалансований асортимент товарів повсякденного попиту (молоко, молочні продукти, хліб і випічка, пиво і безалкогольні напої, тютюнові вироби, заморожені продукти, делікатесні товари, бакалійно-гастрономічні товари, непродовольчі товари та обмежений асортимент овочів та фруктів). Асортимент може поповнюватись готовими стравами, а також іншими товарами, в залежності від зони розташування (товари для туристів, товари для відпочинку). Приклади: "Коротка зупинка", "На хвилинку", "З 7 до 23" – у США, Seven-Eleven у Японії, "Сусід" та "Баклажан" – в Україні, у Києві.

У Японії конвінієнс сторз набув великого розповсюдження, і там він називається "конбіні". Вони працюють переважно цілодобово і доступні повсюди. У "конбіні" є інтернет-термінали, які пропонують послуги електронної комерції (можна забронювати квитки на концерти тощо).

Магазин-склад – підприємство роздрібної торгівлі, що реалізує продовольчі та (або) непродовольчі товари універсального асортименту методом самообслуговування переважно з транспортної тари (ящиків, контейнерів та ін.) населенню, а також підприємствам (індивідуальним підприємцям) для подальшого перепродажу, використання у дрібному виробництві або надання послуг населенню. Ціни – знижені. Мета – продаж більших обсягів товарів за низькими цінами. Наприклад, меблеві склади-магазини.

Магазин – демонстраційний зал, що торгує за каталогами – використовує торгівлю за каталогами із поєднанням торгівлі за зниженими цінами для збуту широкого асортименту ходових марочних товарів, які продаються зазвичай із високою марочною націнкою (тобто магазин пропонує марочні вироби не пов'язані з модою, за зниженою ціною, наприклад ювелірні вироби тощо). Каталоги можна отримати у демонстраційній залі, а також вони розсилаються поштою цільовим покупцям. У каталогах вказані продажна ціна кожного виробу та його ціна зі знижкою. Клієнт може замовити товар по телефону, оплативши доставку, або з'явитися у демонстраційний зал та придбати товар. Чисельність

персоналу – мінімальна, орендовані території – недорогі, крадіжки - мінімальні, спосіб розрахунків переважно – готівковий.

Торговий дім – структура, що трансформувалася із товарних бірж, велика оптово-роздрібна фірма, яка здійснює операції купівлі-продажу за свій рахунок, займається експортом та імпортом товарів. Практично немає обмежень в асортименті та формі продажів (оптова, роздрібна торгівля, аукціони, виставки, ярмарки, посередництво). Торговий дім практично є посередником між виробником і споживачем, пропонуючи схему прямого руху товару. Пропонують клієнтам широкий спектр послуг: фінансування, перевезення продукції, страхування, сервісне обслуговування, ремонт, надання кредиту, здавання в оренду обладнання, створення нового виробництва. Торгові дома можуть здійснювати не лише посередницькі, але і виробничі операції, тобто великі торгові дома – це багатопрофільні, інвестиційно-виробничо-торговельні комплекси.

Торговий центр – група торговельних об'єктів, зосереджена в одному місці, що за своїми типами, розмірами функціонально відповідають потребам торговельної зони, яка обслуговується. На заході вони зазвичай розміщуються на околицях міста, включають у себе супермаркет, центри розваг, служби побуту, кафе, бари, офісні приміщення тощо. До них примикають безкоштовні стоянки. Орієнтований на покупців із середнім достатком, товари – гарантовано високої якості, широкого спектру за ціною оптового ринку. Приклади: "Метроград", "Глобус", "Квадрат", "Мандарин Плаза", "Гранд Плаза" – в Україні; "Рамстор" – у Росії, "Mall of America", "Easton", "West Edmonton Mall" – у США.

Класифікація РТТ за рівнем роздрібних цін

Дискаунтер - формат магазину, у якому товари повсякденного попиту реалізуються за досить низькими цінами або з наданням постійних торгових знижок. Номенклатура торговельних послуг – обмежена. Торговельна площа – від 400 м². Асортимент продовольчих товарів – універсальний, непродовольчих – обмежений. Має місце метод самообслуговування, нерідко із транспортної тари. Невисокі ціни. Місце розміщення, як правило – житлові "спальні" райони (тобто не у центрі міста). Приклади: мережа продуктового магазину "Фора" (створена у 2003 р. компанією Fozzy Group на базі 38 київських гастрономів "Дніпрянка"), "Сільпо" – в Україні, "Авоська", "Копейка" – у Росії, мережі дискаунтерів "ALDI" – у Німеччині.

Дискаунтери бувають двох видів: жорсткі і м'які.

Жорсткий дискаунтер – націлений на обслуговування споживачів, які мешкають у безпосередній близькості до магазину. Асортимент складається із 750 – 1200 позицій. Дискаунтери об'єднані у великі мережі. Ціни – низькі, технологія продажів – добре відпрацьована (товари від постачальників надходять чітко по графіку і викладаються зразу ж у торговельний зал, складу, як правило, немає. Товари упаковуються виробником у такому вигляді, який найбільш пристосований для викладки у магазині).

М'який дискаунтер – зберігає основні риси попереднього формату, але має більш широкий асортимент (1000 – 2000 позицій), а також у торговельному за-

лі, окрім самообслуговування, у невеликому обсязі застосовується торгівля через прилавок.

Дисконтний магазин – здійснює продаж товарів зі знижкою власникам спеціальних дисконтних карток, які можуть бути поіменні та на пред'явника. Фінансова схема роботи з дисконтними картками встановлюється продавцем: справляється певна авансова сума, може сплачуватись вартість виготовлення картки або картка видається безкоштовно за умови купівлі товару на велику суму.

Комісійний магазин – магазин, що здійснює роздрібний продаж товарів, прийнятих від юридичних або фізичних осіб на комісійних засадах. Власник товару, що здав його у магазин, отримує заздалегідь обумовлений відсоток від його вартості після реалізації. Вартість товару встановлюється зі згоди продавця.

Магазин "Секонд хенд" – реалізує зовсім дешеві непродовольчі товари, що були раніше у вжитку. Речі однопрофільного призначення можуть групуватись і продаватися за принципом "Усе за єдиною ціною". Основний контингент споживачів – люди з низькими доходами.

Бутік – це спеціалізований магазин, який реалізує модні товари відомих марок (одяг, косметику) або товари рідкого попиту (вишукані марки вин) за високими цінами. Підвидом бутіка є *монобутік*, тобто бутік, який торгує товарами однієї торгової марки (наприклад, монобутік косметики торгової марки Lancome у Москві). Прикладом бутіка може слугувати елітний магазин "Санахант" у Києві загальною площею біля 7000 м² (одяг, взуття та аксесуари провідних світових торгових марок).

Стоковий магазин – магазин, у якому розпродаються товари попередніх сезонів з уцінкою. Це дорогі товари відомих марок, які з причини завершення сезону і непродажу їх за високими цінами у бутіках надходять у стоковий магазин і реалізуються за нижчими цінами. Наприклад: торгова мережа "Взуття. Сумки. Аксесуари" у Києві, яка включає в себе 6 стокових магазинів стильного дизайну; стокова мережа "Модный базар" у Москві (включає в себе 3 стокових магазини).

Корпоративні торговельні мережі у роздрібній торгівлі

У сучасних умовах світової економічної інтеграції все більшого розвитку набувають роздрібні мережі. Серед світових лідерів можна виділити п'ятірку найбільших торговельних мереж:

- 1) Wal-Mart Stores (США) (мережа магазинів представлена на ринках країн: США, Канада, Мексика, Німеччина, Великобританія, Бразилія, Китай, Південна Корея, Аргентина, Пуерто Ріко);
- 2) Carrefour (Франція) (мережа магазинів представлена на ринках країн: Франція, Бельгія, Чехія, Словаччина, Швейцарія, Іспанія, Греція, Португалія, Туреччина, Італія, Польща, Бразилія, Аргентина, Мексика, Колумбія, Чилі, Сінгапур, Індонезія, Японія, Тайвань, Малайзія, Китай, Таїланд, Південна Корея);
- 3) Kroger Co (США) (мережа магазинів представлена на ринку США);

4) Ahold (Нідерланди) (мережа магазинів представлена на ринках країн: США, Нідерланди, Швеція, Норвегія, Данія, Латвія, Литва, Естонія, Португалія, Іспанія, Чехія, Польща, Бразилія, Аргентина, Чилі, Гватемала, Таїланд, Малайзія);

5) Metro AG (Німеччина) (мережа магазинів представлена на ринках країн: Німеччина, Австрія, Бельгія, Китай, Чехія, Данія, Франція, Великобританія, Греція, Угорщина, Італія, Люксембург, Марокко, Нідерланди, Польща, Португалія, Румунія (поступово проникає на ринок Росії)).

Серед відомих українських мереж можна назвати мережу магазинів "Сільпо". Наявність мережевих ритейлерів можна спостерігати усіх розвинутих країнах на усіх континентах. Слово ритейлер походить з англійської мови (retailer) – оператор роздрібної торгівлі – компанія, яка має мережу торгових об'єктів (наприклад, "Перекресток" або "Пятерочка" у Росії). Розширюючи свій бізнес, ритейлери шукають нові національні ринки. Наприклад, торговий дім "Перекресток" (Росія) вступив до міжнародної організації Food Business Forum, яка об'єднує виробників продовольчих товарів і найбільші торговельні мережі світу.

Для світових роздрібних торговців мережевої організації одним із важливих напрямів їхньої діяльності є відкриття нових магазинів в інших країнах світу. При цьому можуть бути такі шляхи освоєння нових ринків:

- 1) купівля існуючої національної мережі;
- 2) створення (будівництво) власних нових об'єктів торгівлі сучасних форматів;
- 3) франчайзинг.

При виході на новий географічний ринок роздрібним компаніям мережевої організації слід враховувати наступні фактори:

- законодавчо-нормативна база країни (регіону);
- ступінь розвинутості оптової та роздрібної торгівлі, інфраструктура товарного ринку;
- платоспроможність населення;
- рівень кваліфікації персоналу;
- наявність мережевих торговельних компаній, їхні формати та місце розміщення;
- ємність та структура товарного ринку, рівень споживчого попиту;
- інвестиційна привабливість країни (регіону), ступінь ризику;
- рівень конкуренції.

1.3. Комерційні стратегії роздрібно торговельного підприємства

Класифікація стратегій РТП подана на рис. 1.7.

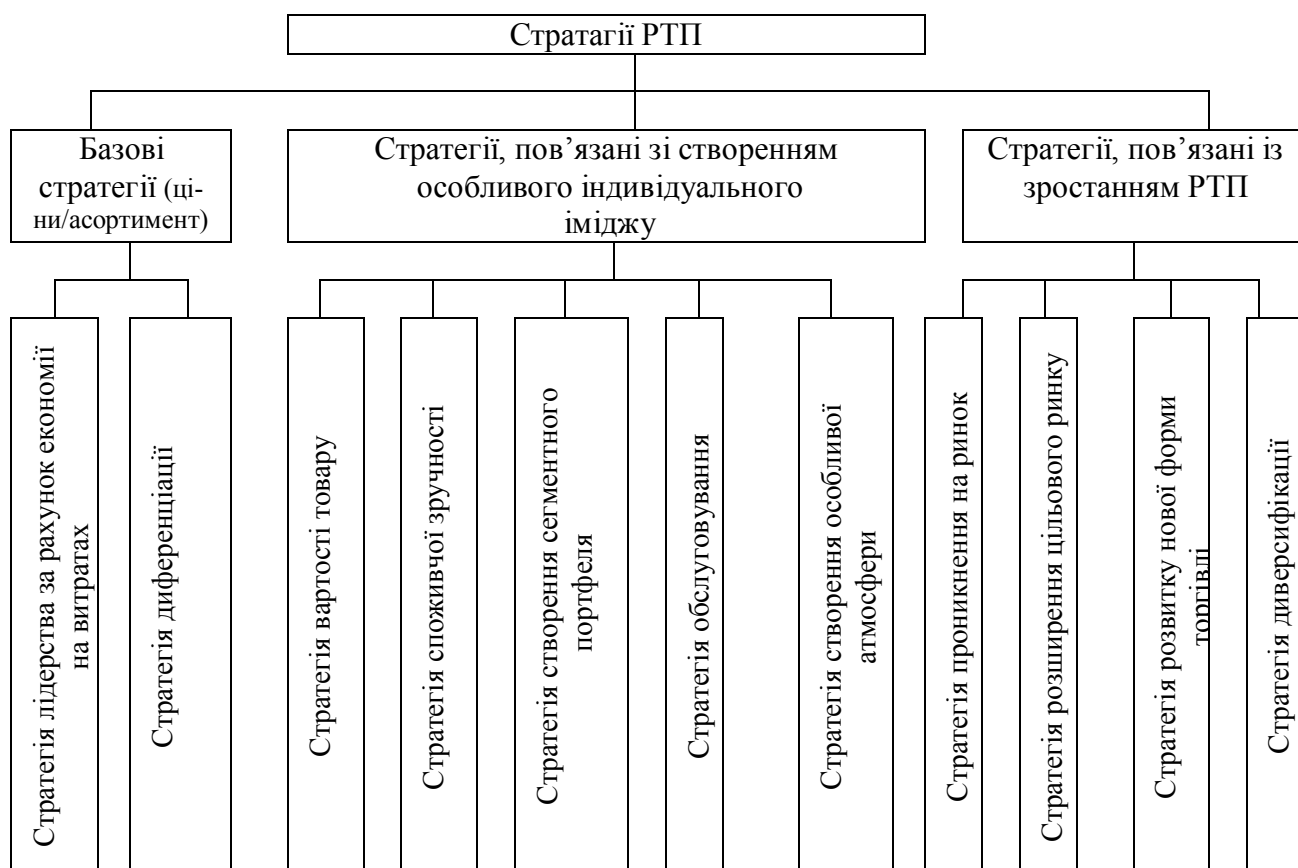


Рис. 1.7. Класифікація стратегій РТП

Розглянемо дві основні **базові стратегії** роздрібних торговельних підприємств, які обираються ними на підставі виявлення основної конкурентної переваги. Так, розрізняють стратегію лідерства за рахунок економії на витратах та стратегію диференціації.

Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах (низькі ціни - стандартизований товар)

Практикується у мережевій організації роздрібно бізнесу на підставі таких торгових форматів, як дискаунтер, супермаркет, гіпермаркет. Має місце ефект масштабу діяльності, захист від входження на ринок нових конкурентів, висока рентабельність діяльності роздрібної мережі. Забезпечення конкурентоспроможних (низьких) цін досягається завдяки масштабу мережі, високої ефективності торговельних процесів, відносно низьких операційних витрат.

Товарна політика: широкий та глибокий асортимент у низькому та середньому діапазоні цін.

Цінова політика: гнучка система знижок, "економічні години", спеціальні ціни для локальних ринків.

Сервісна політика: відсутність черг; зручна викладка, сприятлива атмосфера.

Для економії витрат деякі роздрібні мережі перебудовують свою структуру бізнесу: розвивають власне виробництво продукції та напівфабрикатів, організовують міні пекарні з випічки власного хлібу та кондитерських виробів.

Одним з важливих моментів є необхідність оперативного досягнення оптимального масштабу мережі. До мережі входять магазини, які розміщуються у різних районах (регіонах), мають неоднакові економічно-фінансові результати та ємність локальних ринків. Тому цінова політика у різних магазинах мережі вирішується за рахунок встановлення спеціальних цін для локальних ринків, що впливає на рівень прибутку та робить одні магазини мережі більш рентабельними, інші – менш рентабельними.

Стратегія диференціації

(високі ціни – унікальний товар)

Практикується, як правило, у мережах спеціалізованих магазинів, які пропонують товари високої якості, брендові торгові марки. Має місце формат спеціалізованого магазину із широким асортиментом.

Товарна політика: оптимальне та постійне оновлення асортименту, ретельний підбір торгових марок.

Цінова політика: орієнтація на ціни ринку, високі або низькі ціни відповідно до життєвого циклу товару.

Сервісна політика: консультаційне обслуговування, додаткові послуги, спеціальні програми роботи з покупцями.

Рентабельність продажів залежить від прихильності споживачів до місця покупки та асортименту, який пропонується. Важливе значення мають такі фактори, як стильний дизайн торговельного залу, висока компетентність продавців-консультантів, присутність у торговельному залі менеджера по роботі з покупцями, наявність зон відпочинку (кафе, кімната для дітей тощо), спеціальні програми для постійних покупців.

Слід мати на увазі, що підприємство, яке обрало стратегію лідерства на основі низьких витрат може зміцнити свої позиції за рахунок товарної диверсифікації, а підприємство, яке обрало стратегію диференціації – за рахунок здешевлення асортименту, пропонування покупцям якісних товарів і новинок.

Розглянемо *стратегії РТП, які пов'язані зі створенням особливого індивідуального іміджу*, призначеного для досягнення ринкових цілей.

1. Стратегія вартості товару (ціни нижчі, ніж у конкурентів; втім, послуги, що надаються покупцям – мінімальні, скромне оформлення магазину).
2. Стратегія споживчої зручності (мета – надати максимальну зручність споживачеві: високий сервіс, близькість розташування магазинів до місць проживання, прийом замовлень поштою, телемаркетинг, обслуговування через інтернет-магазин, особистий продаж з доставкою).
3. Стратегія створення сегментного портфеля (роздрібний торговець утримує кілька різних магазинів, кожний з яких обслуговує певний сегмент ринку).
4. Стратегія обслуговування (велика увага приділяється післяпродажному обслуговуванню, формуються особисті контакти зі споживачами, надається кваліфікована допомога під час та після покупки).
5. Стратегія створення особливої атмосфери (збуджує фантазію та привертає увагу споживачів незвичайним оформленням та інтер'єром, рекламними та музикальними ефектами).

Стратегії, пов'язані зі зростанням торговельної компанії

При діяльності торговельної компанії у напрямку зростання можливі такі варіанти (рис. 1.8):

- 1) стратегія проникнення на ринок;
- 2) стратегія розширення цільового ринку;
- 3) стратегія розвитку нової форми торгівлі;
- 4) стратегія диверсифікації.

	<i>Існуючі сегменти покупців</i>	<i>Нові сегменти покупців</i>
<i>Існуючі форми торгівлі</i>	Проникнення на ринок	Розширення цільового ринку
<i>Нові форми торгівлі</i>	Розвиток нової форми торгівлі	Диверсифікація

Рис. 1.8. Можливості зростання торговельної компанії

Стратегія проникнення на ринок (впровадження на ринок): передбачає обслуговування існуючих сегментів покупців на основі існуючої форми торгівлі. Збільшити обсяги продажів при цьому можна за рахунок наступного:

- стимулювання покупців частіше відвідувати існуючі магазини (стимулювання, зниження цін, реклама, розпродаж, персональне обслуговування тощо);
- відкриття нових магазинів аналогічного профілю.

Стратегія розширення цільового ринку: передбачає обслуговування нових сегментів покупців на основі існуючої форми торгівлі. Реалізація стратегії досягається шляхами:

- асортиментної диверсифікації (наприклад, магазини спеціалізувались на реалізації спортивних товарів для підлітків, а з метою розширення ринку диверсифікувала асортимент для інших сегментів покупців – професійних спортсменів, жінок, чоловіків, що ведуть активний спосіб життя – при цьому зберігаючи існуючі форми торгівлі;
- залучення до магазину у якості покупців не тільки місцевого населення, але й туристів.

Стратегія розвитку нової форми торгівлі: передбачає зміну методу обслуговування існуючих покупців. Наприклад, раніше товари реалізовувались за каталогами, через комівояжерів. Потім – компанія вирішила відкрити спеціалізований магазин із тим самим товарним асортиментом, для тих же споживчих сегментів. При цьому новою стала форма торгівлі – самообслуговування.

Стратегія диверсифікації: передбачає обслуговування нових сегментів покупців на основі нових форм торгівлі. Прикладом може слугувати робота концерну "Фоззі" (український ринок). Торгівля здійснюється як для різноманітних споживчих груп, так і для оптових, дрібнооптових та роздрібних клієнтів. При цьому структура концерну складається з таких елементів: торгівлі у форматі cash and carry, оптова торгівля, роздрібна торгівля. Є власне виробництво, навіть своя ферма із вирощування ВРХ (у Черкаській області). Оптові бази та гіпермаркети розташовані в різних регіонах України та за кордоном (Росія).

1.4. Спеціалізація торгової мережі як шлях до ефективної боротьби за покупця

Спеціалізація торгової мережі – це форма поділу праці між торговими об'єктами, в результаті якої торговельна діяльність магазинів обмежується окремими видами або групами товарів з метою найбільш повного задоволення попиту населення і підвищення культури торгівлі.

Розрізняють також поняття типізація та універсалізація торговельних мереж. *Типізація* роздрібно-торговельної мережі – це процес уніфікації торговельних об'єктів з урахуванням їх спеціалізації і величини торгової площі. Під типом роздрібно-торговця розуміють характерний аналог, зразок торговельного підприємства або одиниці, виділений за ознаками капітальності і параметрів споруди даного суб'єкта торгівлі, а також основної його спеціалізації. Це детальніше розглянуто у п. 1.2. Протилежним поняттям до спеціалізації є універсалізація торговельних мереж. Як йшлося у п. 1.2, *універсальні* магазини – це такі, у яких представлені всі групи продовольчих і непродовольчих товарів. Необхідність спеціалізації впливає із переходом до ринкових засад господарювання, коли умови диктує споживач. Важко створити повністю універсальні магазини, які б працювали із максимальною ефективністю. Саме спеціалізація покликана забезпечити якомога більшу відповідність між попитом та вподобаннями споживача, його менталітетом і світоглядом з одного боку та асортиментом, обстановкою і типом обслуговування у магазині – з іншого.

Фактори, що спричиняють необхідність спеціалізації торговельних мереж:

- 1) функціонування ринку покупця;
- 2) боротьба за споживачів;
- 3) необхідність поділу споживачів на окремі сегменти, що викликана об'єктивними вимогами;
- 4) неоднорідність доходів населення;
- 5) наявність різних вікових категорій, що зумовлює неоднакові вподобання та світобачення;
- 6) додаткові можливості по створенню особливої атмосфери, привабливої саме для споживача певного виду товарів;
- 7) складність представлення в одному магазині повноцінного асортименту по різноманітних товарах тощо.

Спеціалізація магазинів може здійснюватись за наступними **критеріями**:

- 1) за типом продукції, що пропонується: продовольчі та непродовольчі магазини, в тому числі по видах товарів;
- 2) за рівнем доходів сегменту, що обслуговується. Така спеціалізація частково представлена у питанні 1.2 і являє собою спеціалізацію магазинів за рівнем роздрібних цін. Ця спеціалізація наявна навіть в середині однієї мережі. Так, мережа магазинів "Фуршет" та українському ринку, зокрема, представлена магазинами "Фуршет", орієнтованими на споживачів із низьким, середнім та нижчим, за середній рівень доходів, а також магазинами "Фуршет Гурман", де цінова категорія товарів є дещо вищою, вищим є і рівень обслуговування, а на полицях, класичними дешевими товарами наявні більш дорогі, елітні товари, в тому числі відомих зарубіжних фірм;
- 3) за віковою категорією. Так, магазини дитячих товарів варто оформити у відповідному стилі (кольорова та світова гамми, зображення казкових персонажів тощо). Теж саме стосується магазинів для підлітків, які матимуть більший успіх, якщо створити у них відповідну "молодіжну" атмосферу;
- 4) за стилем життя споживачів (цей критерій знаходиться у тісній взаємодії із попередніми двома критеріями);
- 5) за родом занять та інтересів споживачів (наприклад, магазини із товарами для саду, магазини із товарами для бальних, спортивних, народних та інших спортивні магазини, магазини із туристичним приладдям тощо).

Спеціалізація торговельних мереж виконує важливу **роль** у боротьбі за споживача, а саме дозволяє максимально врахувати потреби конкретного споживчого сегменту та спрямувати усі зусилля на задоволення цих потреб, а також виключити непотрібні затрати, які б спрямовувались на те, що не представляє для конкретної групи споживачів цінності.

Запитання для самоперевірки

1. Сутність поняття торговельне підприємництво та система торговельного підприємництва.
2. Місце торговельного підприємництва у системі суспільного виробництва.
3. Комерційні функції торговельних підприємств.
4. Класифікація роздрібних торговельних підприємств за форматами торгівлі.
5. Класифікація роздрібних торговельних підприємств за видом асортименту, що реалізується.
6. Класифікація роздрібних торговельних підприємств за рівнем роздрібних цін.
7. Базові комерційні стратегії підприємств роздрібної торгівлі.
8. Стратегії підприємств роздрібної торгівлі, пов'язані зі створенням особливого індивідуального іміджу.
9. Стратегії, пов'язані із зростанням роздрібного торговельного підприємства.
10. Роль та значення спеціалізації торговельної мережі у боротьбі за покупця.

Базова література: [1, 2]

Допоміжна література: [6, 10, 11]

Тема 2. Товарооборот торговельних підприємств

- 2.1. *Сутність, види та характеристики товарообороту торговельних підприємств.*
- 2.2. *Товарооборот оптових торговельних підприємств.*
- 2.3. *Товарооборот роздрібних торговельних підприємств.*
- 2.4. *Товарооборот в системі показників ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.*

2.1. Сутність, види та характеристики товарообороту торговельних підприємств

Товарооборот є одним з основних економічних показників господарської діяльності торговельного підприємства. Товарообіг характеризує процес руху товарів за допомогою акту купівлі-продажу. Як економічна категорія він характеризується наявністю одночасно **двох ознак** (рис. 2.1): товару, як об'єкту продажу та продажу як форми руху товару від виробника до споживача.

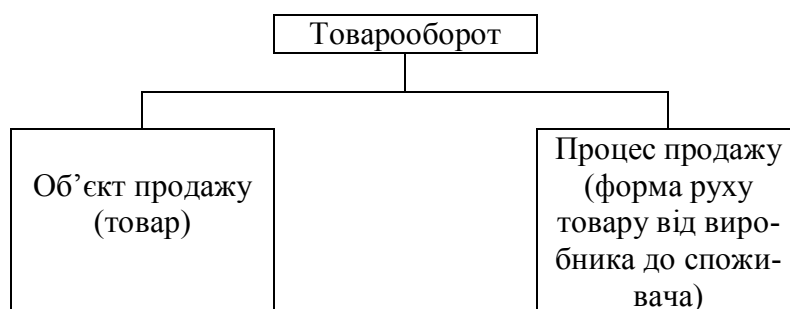


Рис. 2.1. Ознаки товарообороту як економічної категорії

Товарооборот торговельного підприємства можна розглядати з **двох аспектів**:

- 1) як результат діяльності, економічний ефект торговельного підприємства;
- 2) як соціально-економічний показник: показник товарного постачання населення, тобто один з показників рівня життя. (За класифікацією ООН роздрібний товарооборот відноситься до показників, що характеризують рівень життя).

Товарооборот торговельного підприємства виражається в обсязі грошової виручки за продані товари.

Існують наступні визначення товарообороту. Товарооборот – це економічний показник, що відображає сукупну вартість продажів. **Товарооборот** – це рух товарів в сфері обігу, що пов'язаний із їх обміном на гроші та переходом від

виробництва до споживання, це обсяг проданих та куплених товарів у грошовому вираженні за певний період.

Слід чітко розмежовувати **два поняття**:

- 1) склад товарообороту – складається із різноманітних видів продажів;
- 2) величина товарообороту – складається із сум торгової виручки, зданої в банк або касу, обсягу дрібнооптових продажів (по безготівковому розрахунку) та витрат, що мали місце за рахунок касової виручки (по документах).

Характеристики товарообороту:

- 1) кількісна характеристика – обсяг реалізації у грошовому вираженні;
- 2) якісна – структура товарообороту (асортиментний склад) – частка окремих товарних груп у загальному обсязі реалізації.

Показники, що характеризують товарооборот торговельних підприємств:

- 1) обсяг товарообороту у вартісному вираженні у поточних цінах;
- 2) обсяг товарообороту у вартісному вираженні у порівняльних цінах;
- 3) асортиментна структура товарообороту по окремих групах товарів (грош. од., %);
- 4) одноденний обсяг товарообороту;
- 5) обсяг товарообороту у розрахунку на одного робітника, в тому числі робітника торгової групи;
- 6) обсяг товарообороту на 1 м² площі, в тому числі торгової;
- 7) час обертання товарів (дні обороту);
- 8) швидкість товарообороту, кількість обертів.

Загалом, розрізняють два **види товарообороту**:

- 1) оптовий товарооборот;
- 2) роздрібний товарооборот.

2.2. Товарооборот оптових торговельних підприємств

Оптовий товарооборот – це форма товарних зв'язків між підприємствами, основна функція якої – постачання роздрібною торговою мережею товарами із найменшими витратами засобів та праці. Оптовий товарооборот можна поділити на три види:

- оборот засобів виробництва;
- оборот сільськогосподарської продукції;
- оборот товарів народного споживання.

Серед **факторів**, що впливають на обсяг оптового товарообороту, можна виділити наступні:

- обсяг виробництва в середині країни;
- квоти для внутрішнього ринку;
- частка передоплати в сплаті за товар;
- середній розмір валового доходу;
- платоспроможність оптового покупця і продавця;
- обсяг попиту;

- завдання постачання на державні потреби;
- розмір складських площ, обсяг ринку, що належить конкурентам і ін.

2.3. Товарооборот роздрібних торговельних підприємств

Роздрібний товарооборот – це обсяг товарної маси (у грошовому вираженні), що переходить в сферу приватного використання та характеризує, з одного боку, грошову виручку торгівлі, з іншого – суму витрат населення на купівлю товарів. Роздрібний товарооборот, як статистичний показник, відображає обсяг продажів товарів населенню через всі канали реалізації: офіційні підприємства, речові, змішані та продуктові ринки.

Роздрібний товарообіг можна розглядати у трьох основних аспектах:

- 1) як систему суспільних відносин відтворення;
- 2) як систему відносин обміну грошових доходів населення на товари народного споживання;
- 3) як систему зворотного зв'язку з виробництвом. Ефективність зв'язків між виробництвом, розподілом і споживанням реалізується у структурних показниках і показниках обсягу.

Склад роздрібного товарообороту характеризується за видами продажів:

- виручка від продажів продовольчих і непродовольчих товарів у магазинах, палатках, автоматах, розв'язній та розносній торгівлі;
- товарооборот підприємств громадського харчування (він, в свою чергу, складається із обороту по продажу продукції власного виробництва та купівельних товарів, включаючи націнку);
- виручка від реалізації медикаментів у аптеках;
- виручка від реалізації книг, газет, журналів, в тому числі за підпискою.

2.4. Товарооборот в системі показників ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства

Показники ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства можна розбити на 4 групи:

- 1) узагальнюючі показники ефективності комерційної діяльності;
- 2) показники ефективності використання матеріальних ресурсів;
- 3) показники ефективності використання товарних ресурсів;
- 4) показники ефективності використання трудових ресурсів.

Розглянемо ці показники детальніше.

Узагальнюючі показники ефективності комерційної діяльності

1. Товарооборот у фактичних цінах ($T_{фц}$).
2. Товарооборот у порівняльних цінах ($T_{пц}$):

$$T_{пц} = T_{фц} / I_{рц}, \quad (2.1)$$

де $I_{рц}$ – індекс роздрібних цін.

3. Частка ринку (ЧР):

$$\text{ЧР} = T / T_{\text{рд}}, \quad (2.2)$$

де T – товарооборот підприємства;

$T_{\text{рд}}$ – товарооборот регіону діяльності підприємства.

4. Витрати обігу (ВО).

5. Рівень витрат обігу ($P_{\text{во}}$):

$$P_{\text{во}} = (\text{ВО} / T_{\text{фц}}) * 100\% \quad (2.3)$$

6. Прибуток від реалізації (Π_p).

7. Рентабельність підприємства (Pe).

8. Економічний ефект комерційної діяльності ($E_{\text{кд}}$):

$$E_{\text{кд}} = (\Pi_p / \text{ВО}) * 100\% \quad (2.4)$$

Показники ефективності використання матеріальних ресурсів

1. Фондовіддача (ФВ):

$$\text{ФВ} = T / \overline{\text{ОФ}}, \quad (2.5)$$

де $\overline{\text{ОФ}}$ – середньорічна вартість основних фондів.

2. Фондомісткість (ФМ):

$$\text{ФМ} = \overline{\text{ОФ}} / T \quad (2.6)$$

3. Рентабельність основних фондів ($Pe_{\text{оф}}$):

$$Pe_{\text{оф}} = \Pi_p / \overline{\text{ОФ}} \quad (2.7)$$

4. Товарооборот на 1 м² торговельної площі (T_s):

$$T_s = T / S_{\text{торг}}, \quad (2.8)$$

де $S_{\text{торг}}$ – торговельна площа підприємства.

5. Прибуток на 1 м² торговельної площі (Π_{ps}):

$$\Pi_{ps} = \Pi_p / S_{\text{торг}}, \quad (2.9)$$

Показники ефективності використання товарних ресурсів

1. Оборотність товарів (O_T), дні:

де $TЗ_{\text{сер}}$ – середні товарні запаси за період.

2. Кількість оборотів (K_o):

$$K_o = T / TЗ_{\text{сер}} \quad (2.11)$$

3. Частка нереалізованої продукції в загальній вартості товарної маси ($\mathcal{C}_{\text{нп}}$):

де TЗ_k – товарні запаси на кінець звітнього періоду.

4. Обсяг реалізації у вартості нереалізованої продукції ($\text{T}_{\text{нп}}$):

$$\text{T}_{\text{нп}} = \text{T} / \text{TЗ}_k \quad (2.13)$$

5. Ефективність одного обороту (E_o):

$$\text{E}_o = \text{П}_p / \text{K}_o \quad (2.14)$$

Показники ефективності використання трудових ресурсів

1. Частка комерційного персоналу в загальній кількості працівників ($\mathcal{C}_{\text{кп}}$):

де $\text{K}_{\text{кп}}$ – кількість комерційного персоналу;
 $\text{K}_{\text{заг}}$ – загальна кількість працівників підприємства.

2. Продуктивність праці комерційних працівників ($\text{ПП}_{\text{кп}}$):

$$\text{ПП}_{\text{кп}} = \text{T} / \text{K}_{\text{кп}} \quad (2.16)$$

3. Результативність праці комерційних працівників ($\text{РП}_{\text{кп}}$):

$$\text{РП}_{\text{кп}} = \text{П}_p / \text{K}_{\text{кп}} \quad (2.17)$$

4. Товарооборот на 1 грн. фонду оплати праці комерційних працівників ($\text{T}_{\text{фоп кп}}$):

$$\text{T}_{\text{фоп кп}} = \text{T} / \text{ФОП}_{\text{кп}}, \quad (2.18)$$

де $\text{ФОП}_{\text{кп}}$ – фонд оплати праці комерційного персоналу.

5. Прибуток від реалізації на 1 грн. фонду оплати праці комерційних працівників ($\text{П}_p \text{ фоп кп}$):

$$\text{П}_p \text{ фоп кп} = \text{П}_p / \text{ФОП}_{\text{кп}}, \quad (2.19)$$

6. Частка фонду оплати праці комерційних працівників у загальному фонді оплати праці ($\mathcal{C}_{\text{фоп кп}}$):

де $\text{ФОП}_{\text{заг}}$ – фонд оплати праці в цілому по підприємству.

Запитання для самоперевірки

1. Сутність та ознаки товарообороту.
2. Види товарообороту.
3. Характеристика роздрібного товарообороту.
4. Характеристика оптового товарообороту.
5. Види оптового товарообороту.
6. Фактори впливу на оптовий товарооборот.
7. Сутність, значення та склад роздрібного товарообороту.
8. Товарооборот в системі показників ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.

Базова література: [1, 2, 3]

Допоміжна література: [5, 6, 7, 11]

Тема 3. Товарооборот роздрібних торгових підприємств. Взаємозв'язок ринку споживачів та товарообороту

3.1. Місце роздрібногo товарообороту в процесі ринкових відносин.

3.2. Основні тенденції розвитку товарообороту в умовах переходу до ринку.

3.3. Класифікація товарообороту роздрібних торгових підприємств.

3.4. Показники роздрібногo товарообороту, їх взаємозв'язок та місце у плані економічного і соціального розвитку підприємства.

3.1. Місце роздрібногo товарообороту в процесі ринкових відносин

Подальший розвиток промислового і сільськогосподарського виробництва ставить підвищені вимоги і до торгівлі, що відображається в роздрібному товарообороті.

Роздрібний товарооборот має важливе народногосподарське значення. З ним пов'язана реалізація вартості товару, створеної у виробництві, завдяки чому виробництво отримує стимул для подальшого розвитку. Схематично місце роздрібногo товарообороту в процесі ринкових відносин можна показати у такий спосіб:

$$B \rightarrow P \xrightarrow{O} (T + \Gamma) \rightarrow C$$

де В — виробництво; Р — розподіл; О — обмін, який складається з Т (роздрібногo товарообороту); Г — оборот громадського харчування; С — споживання.

За допомогою роздрібногo товарообороту здійснюється зв'язок виробництва і споживання, який активно впливає на розширення промислового та сільськогосподарського виробництва, а також на формування попиту населення на нові товари.

Роздрібний товарооборот підвищує матеріальну зацікавленість людей у результатах своєї праці, оскільки на грошові доходи, отримані відповідно до затраченої праці, працівники купують потрібні їм предмети споживання. Чим краще торгівля обслуговує населення, тим більше у нього з'являється можливостей купувати необхідні товари, що спонукає його ефективніше працювати, а також удосконалювати виробництво.

Збільшення роздрібногo товарообороту сприяє нормальному грошовому обігу держави, оскільки близько 90 % готівкових грошових надходжень каси банків отримують від торгівлі. Реальна заробітна плата в ринкових умовах залежить від кількості та якості товарів, які знаходяться у сфері обігу та співвідношення роздрібних цін. Досягаючи випуску товарів у потрібній кількості та належної якості, торгівля сприяє встановленню відповідних пропорцій між попитом і пропозицією, що є однією з передумов ринкових відносин. Через роздрібний товарооборот стабілізується курс грошової одиниці, зміцнюється довіра

до неї, а тому в умовах переходу до ринку роздрібний товарооборот набирає все більш важливого значення.

3.2. Основні тенденції розвитку товарообороту в умовах переходу до ринку

У тенденціях розвитку роздрібного товарообороту відображаються ті соціально-економічні процеси, які відбуваються загалом у народному господарстві.

Основною тенденцією розвитку роздрібного товарообороту є нарощування обсягів продажу, і в першу чергу — за рахунок зростання цін.

Основним фактором стабілізації структури роздрібного товарообороту служить розвиток ринків певних видів товарів.

На основі розвитку продуктивних сил і вдосконалення виробничих відносин спостерігається тенденція збільшення доходів працівників, а це, в свою чергу, сприяє зростанню продажу товарів у розрахунку на душу населення. Нині ще спостерігаються відмінності в продажу товарів міському й сільському населенню, оскільки значна частина сільського населення закупає, особливо непродовольчі товари, в містах. Це свідчить про значні резерви зростання роздрібного товарообороту споживчої кооперації.

Позитивною тенденцією в розвитку роздрібного товарообороту є зростання частки або обороту громадського харчування. Слід відзначити, що спостерігається деяка стабілізація частки товарообороту громадського харчування у загальному роздрібному товарообороті.

Зміни, що відбуваються в розвитку роздрібного товарообороту у процесі переходу до ринку, створюють сприятливу кон'юнктуру для виробника та несприятливу для споживача. У період кризового стану економіки різко змінюється співвідношення реалізації продовольчих і непродовольчих товарів у бік збільшення перших, структура як продовольчих, так і непродовольчих товарів змінюється в бік предметів першої необхідності; збільшується частка товарів, які завжди можуть бути продані і перепродані іншим споживачам, тобто зберігаються замість грошей, зростання роздрібного товарообороту відбувається передусім під впливом зростання роздрібних цін.

Як будь-який економічний процес, роздрібний товарооборот має свої закономірності розвитку. Протягом довгого часу закономірності розвитку роздрібного товарообороту привертають увагу економістів, однак досі немає єдиної думки щодо цього предмета вивчення.

В узагальненому плані можна виділити дві основні закономірності розвитку роздрібного товарообороту: безперервне збільшення обсягу товарообороту та постійне оновлення структури товарообороту. Інші закономірності зводяться більшою чи меншою мірою до цих основних закономірностей. Деталізуючи першу закономірність, можна виділити окремо, крім загальних обсягів, стійкі темпи його зростання. У межах першої закономірності виділяють також темпи

зростання товарообороту в місті і в селі, окремо підкреслюється збільшення товарообороту на душу населення.

В оновленні структури товарообороту треба підкреслити постійне зближення структури споживання міського та сільського населення.

Розглядаючи структуру товарообороту в розрізі продовольчих та непродовольчих товарів, слід виділити місце і роль громадського харчування в усьому товарообороті й в обороті продовольчих товарів зокрема.

3.3. Класифікація товарообороту роздрібних торгових підприємств

Залежно від *специфіки операцій з купівлі-продажу товарів* у складі товарообороту торгового підприємства виділяють три види.

1. Роздрібний товарооборот, який характеризує обсяги продажу товарів безпосередньо населенню для власного користування. Тут виділяють товарооборот торговельної мережі, у складі якого є:

- товарооборот роздрібної торгівлі, який здійснюється через спеціалізовано організовану торговельну мережу (магазини, намети, кіоски, аптеки, автозаправні станції тощо);

- товарооборот підприємств громадського харчування (їдальні, кафе, кафетерії, бари, ресторани тощо).

2. Продаж населенню товарів власного виробництва поза торговою мережею, закуплених "на стороні" або отриманих за бартером через каси неторгових підприємств, організацій, установ.

3. Продаж товарів із спеціалізованої торговельної мережі окремим категоріям організацій та дрібнооптовим підприємствам.

Залежно від форми грошових розрахунків виділяють:

- реалізацію товарів за готівку: грошові кошти, отримані безпосередньо від покупців або перераховані зі спеціальних рахунків вкладників (фізичних осіб) за їх дорученням;
- реалізацію товарів за розрахункові чеки установ банків;
- продаж товарів за безготівковим розрахунком.

Залежно від термінів розрахунку за реалізовані товари у складі роздрібного товарообороту виділяють:

- продаж товарів з негайною оплатою;
- продаж товарів з відстрочкою платежу (в кредит) на встановлений термін або шляхом здійснення узгоджених періодичних платежів.

Незалежно від часу сплати грошей роздрібний товарообіг визначається в цінах фактичної реалізації на момент передачі товарів покупцям.

Залежно від характеру реалізованих товарів у складі товарообігу виділяють:

- продаж традиційних товарів;
- продаж нових товарів;
- продаж товарів, що були у використанні — скуплених у населення, прийнятих торговими підприємствами від населення на комісію.

Розглянемо більш детально роздрібний товарооборот від продажу товарів населенню за готівку. Він включає продаж товарів з роздрібною торговою мережою за готівку, розрахункові чеки, за перерахуванням з рахунків вкладників установ банків (за їх дорученням), продаж товарів через підприємства та секції поштової торгівлі при універмагах та інших магазинах; а також продаж товарів на борту літаків та пасажирських поїздів. Продаж товарів населенню за розрахункові чеки установ банків, за перерахуваннями з рахунків вкладників (за їх дорученням) розцінюється як продаж за готівку.

До складу роздрібного товарообороту належить наступне:

1) вартість розфасованих у магазинах продовольчих товарів у роздрібному товарообороті, включаючи вартість пакування;

2) продаж населенню товарів тривалого використання за зразками на момент фактичної видачі (доставки) їх покупцю незалежно від часу сплати грошей;

3) продаж населенню товарів у кредит з відстрочкою платежів товарів, прийнятих від населення на комісійній основі. Включається повна вартість товарів за роздрібними цінами на момент фактичного отримання їх покупцями;

4) продаж цукру з цукрових заводів, соняшникової олії з заводів, що виробляють рослинну олію, та масложиркомбінатів при закупівлі сільськогосподарської продукції від населення, вартість концентрованих кормів та інших товарів, реалізованих населенню за зустрічним продажем;

5) виручка пунктів-магазинів вторинної сировини від продажу населенню товарів за здану вторинну сировину;

6) продаж друкованих видань, а також за передплатою на момент фактичної видачі видань;

7) продаж робітникам та службовцям форменого одягу як з роздрібною торгівлю, так і зі складів організацій, установ та підприємств на момент фактичної видачі речей у сумі, що належить сплаті робітниками та службовцями;

8) продаж споживчих товарів за іноземну валюту (у встановленому чинним законодавством порядку) включається до роздрібного товарообороту в перерахуванні в гривні за курсом Національного банку України на момент продажу;

9) продаж сільськогосподарських продуктів, худоби, птиці та інших товарів сільськогосподарськими підприємствами через торговельну мережу та зі складів господарств, що належать організаціям, установам та підприємствам;

10) продаж населенню будівельних матеріалів та інших споживчих товарів власного виробництва та отриманих за рахунок товарообмінних операцій;

11) продаж населенню лісоматеріалів, дров з лісових ділянок, лісу на корені лісозаготівельними підприємствами;

12) роздрібний продаж товарів пільговим категоріям населення в частині, сплаченій безпосередньо з бюджету або організаціями соціального забезпечення, лікувальними, профілактичними установами.

До складу роздрібного товарообороту з продажу товарів установам, організаціям, підприємствам за безготівковим розрахунком включається наступне:

1) продаж продуктів харчування з роздрібною торговою мережі та мережі підприємств громадського харчування окремим установам охорони здоров'я, соціального забезпечення та освіти для організації харчування певного контингенту населення;

2) продаж продовольчих товарів суднам морського та річкового флоту, риболовецьким промисловим суднам для харчування екіпажів суден, туристів та пасажирів у ресторанах, геологорозвідувальних партіях для харчування працівників експедицій, а також — окремих непродовольчих товарів на поточні потреби (мило, сірники тощо) для реалізації членам екіпажів;

3) продаж товарів подарункового асортименту до свят та новорічних подарунків для дітей;

4) продаж молока та соків, вироблених підприємствами, для робітників та службовців, зайнятих у цехах із шкідливими умовами праці;

5) продаж непродовольчих товарів суднам морського та річкового флоту для реалізації в барах, буфетах та кіосках, оскільки бари, буфети та кіоски суден не дають звітності про роздрібний товарооборот;

6) продаж (відпуск) з роздрібною торговою мережі товарів культурно-побутового та господарського призначення пунктам, спеціалізованим магазинам, які надають населенню товари для комплектування баз прокату спортивного та культурно-побутового інвентарю;

7) продаж продовольчих товарів та речей першої необхідності з роздрібною торговою мережі виправно-трудова установами;

8) продаж продовольчих товарів військовим частинам для поліпшення харчування військовослужбовців за рахунок коштів, зароблених особовим складом у підсобних господарствах, на сільгоспроботах і зарахованих на окремий рахунок військових частин;

9) продаж організаціям, установам та підприємствам друкованих видань за передплатою, продаж книг бібліотекам, підручників загальноосвітнім школам магазинами та бібліотечними колекторами, вартість літератури, яка відправлена окремими примірниками накладною платою підприємствам та організаціям за їхнім замовленням.

Перелік пунктів, які не включають до роздрібного товарообороту

1. Продаж товарів за безготівковим розрахунком організаціям, установам та підприємствам (крім перерахованих вище).

2. Відпуск товарів власного виробництва робітникам підприємствами, організаціями, установами за рахунок оплати праці.

3. Вартість тари, яка повернена постачальникам.

4. Внутрішній відпуск товарів у межах торговельної організації, а також іншим торговельним організаціям у порядку передачі; відпуск товарів промисловим підприємствам для переробки на давальницьких засадах.

5. Відпуск продовольчих товарів військовим частинам, школам міліції, виправно-трудовим таборам, лікувально-трудовим профілакторіям та іншим (крім продажу вказаного вище).

6. Продаж медичного обладнання, інструменту, спеціальних медичних меблів та медикаментів лікувальними закладами, дитячими садками та іншими організаціями та підприємствами.

7. Продаж роздрібними торговельними підприємствами населенню проїзних квитків та талонів на всі види міського пасажирського транспорту, лотерейних квитків.

8. Продаж населенню поштових марок, конвертів з маркою, поштових листівок відділеннями зв'язку.

9. Продаж сільськогосподарськими підприємствами товарів на ринках.

10. Вартість скляного посуду, що має заставну ціну, проданого з товаром.

11. Виручка, яка враховується в платних послугах, в тому числі побутових, пошив та ремонт речей власного використання, ремонт предметів тривалого використання, будівництво та ремонт житла, квартир, послуги пралень, перукарень, хімчисток, фотографій, ритуальні послуги.

Виключаються з торгової виручки та не включаються до обсягу роздрібного товарообороту вартість товарів, повернутих населенню, що не витримали гарантійних термінів служби.

3.4. Показники роздрібного товарообороту, їх взаємозв'язок та місце у плані економічного і соціального розвитку підприємства

До роздрібного товарообороту організацій і підприємств включають такі основні показники: оборот з реалізації товарів, товарні запаси на початок, товарні запаси на кінець періоду і надходження товарів.

Оборот з реалізації товарів (Т) є основним у роздрібному товарообороті, визначальним показником, від якого залежать усі інші показники.

Оборот з реалізації товарів у загальному обсязі відображає платоспроможний попит населення та потреби організацій і підприємств у товарах в тій частині, яка задовольняється через торговельну мережу. Крім загального обсягу роздрібного товарообороту, виділяють ще роздрібний товарооборот в асортименті, тобто за конкретними товарними групами відповідно до попиту населення на конкретні види предметів споживання.

Серед товарних запасів розрізняють запаси на початок ($TЗ_{п}$) та на кінець ($TЗ_{к}$) відповідного періоду. Запаси на початок періоду приймаються в розмірі, який склався на конкретну дату. На кінець періоду запаси визначаються за нормативом. Як товарні запаси на початок, так і товарні запаси на кінець перебувають у безпосередній залежності від величини обороту з реалізації товарів.

Завершальним показником роздрібного товарообороту є надходження товарів (Н). Воно мусить забезпечувати своєчасне поповнення товарних запасів і таким чином сприяти збільшенню реалізації товарів.

Основні показники роздрібного товарообороту перебувають у балансовій залежності. Баланс товарообороту, з одного боку, показує потребу в товарах —

це ліва частина, а з другого, товарне забезпечення — це права. У розрахунках баланс товарообороту використовують в основному при визначенні необхідного надходження товарів. **Баланс товарообороту в скороченому вигляді** визначається залежністю:

$$T + TЗ_k = H + TЗ_n \quad (3.1)$$

Тоді

$$H = T + TЗ_k - TЗ_n \quad (3.2)$$

Розгорнута форма балансу для роздрібної торгівлі матиме наступний вигляд:

$$T + TЗ_k + Зб_{пр} + В_{ін} = H + TЗ_n, \quad (3.3)$$

де $Зб_{пр}$ — збитки природні (у межах норм щодо роздрібного товарообороту), в тому числі уцінка;

$В_{ін}$ — інше вибуття товарів.

Звідси:

$$T = H + TЗ_n - (TЗ_k + Зб_{пр} + В_{ін}) \quad (3.4)$$

При аналізі товарообороту слід враховувати інфляцію, а тому товарооборот розраховувати як у фактичній, так і у порівняльних цінах:

$$T_{пц} = \frac{T_{фц}}{I_c}, \quad (3.5)$$

де $T_{пц}$ — обсяг роздрібного товарообороту у порівняльних цінах;

$T_{фц}$ — обсяг роздрібного товарообороту у фактичних цінах;

I_c — індекс зміни цін.

Одним із важливих елементів аналізу товарообороту є аналіз ступеня виконання плану (C_T), при якому фактичний товарооборот ($T_{факт}$) порівнюється із запланованим ($T_{план}$):

$$C_T = \frac{T_{факт}}{T_{план}}$$

При цьому ступінь виконання може аналізуватись і по товарообороту в цілому, і по окремих асортиментних позиціях.

Задля аналізу ритмічності товарообороту розраховують коефіцієнт ритмічності (K_p):

$$K_p = 1 - \frac{\Delta T}{T}, \quad (3.7)$$

де $НД_i$ – обсяг недовиконань плану по товарообороту за i -тий період;
 $T_{пл\ i}$ – запланований обсяг товарообороту за i -тий період;
 i – номер періоду;
 n – кількість періодів.

Баланс роздрібного товарообороту разом із оборотом громадського харчування в розгорнутому вигляді включає в себе й інші показники (формула 3.8). Форма цього балансу наведена у табл. 3.1.

$$T + TЗ_k + Зб_{пр} + В_{ин} = Н + TЗ_n + ГХ_n + Д_n, \quad (3.8)$$

де $ГХ_n$ – націнка підприємств громадського харчування;
 $Д_n$ – інші додаткові націнки.

Таблиця 3.1.

Баланс роздрібного товарообороту

Потреба в товарах	Сума	Товарне забезпечення	Сума
1. Оборот з реалізації (Т)		1. Надходження товарів (Н)	
2. Товарні запаси на кінець періоду (ТЗ _к)		2. Товарні запаси на початок періоду (ТЗ _п)	
3. Відшкодування збитків природних (Зб _{пр})		3. Націнка підприємств громадського харчування (ГХ _н)	
4. Відшкодування іншого вибуття товарів (В _{ин})		4. Інші додаткові націнки (Д _н)	
Разом		Разом	

Слід виділити балансове узгодження показників роздрібного товарообороту в розрізі окремих товарних груп (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Балансове узгодження в розрізі товарних груп

Групи товарів	Товарне забезпечення				Потреба в товарах			
	Товарні запаси на початок періоду (ТЗ _п)	Надходження (Н)	Націнка підприємств громадського харчування (ГХ _н)	Додаткова націнка (Д _н)	Оборот з реалізації (Т)	Природні збитки, в т.ч. уцінка (Зб _{пр})	Інше вибуття товарів (В _{ин})	Товарні запаси на кінець періоду (ТЗ _к)

Як перший, так і другий вид балансу показує взаємозв'язок усіх показників роздрібного товарообороту.

Запитання для самоперевірки

1. Місце роздрібного товарообороту в процесі ринкових відносин.
2. Класифікація товарообороту роздрібних торговельних підприємств в залежності від специфіки операцій з купівлі-продажу товарів.
3. Класифікація товарообороту роздрібних торговельних підприємств в залежності від форми грошових розрахунків.
4. Класифікація товарообороту роздрібних торговельних підприємств в залежності від термінів розрахунку за реалізовані товари.
5. Класифікація товарообороту роздрібних торговельних підприємств в залежності від характеру реалізованих товарів.
6. Склад роздрібного товарообороту.
7. Перелік пунктів, які не включаються до роздрібного товарообороту.
8. Показники роздрібного товарообороту. Сутність та застосування балансового методу при аналізі та прогнозуванні роздрібного товарообороту.

Базова література: [1, 3]

Допоміжна література: [5, 6, 8, 10, 11]

Тема 4. Фактори, що визначають обсяги, структуру та перспективи розвитку роздрібного товарообороту підприємства

4.1. Класифікація факторів зовнішнього та внутрішнього середовища торговельного підприємництва.

4.2. Характеристика окремих факторів, що визначають обсяги та структуру роздрібного товарообороту.

4.3. Вплив факторів на обсяг реалізації товарів та управління роздрібним товарооборотом.

4.4. Використання результатів вивчення факторів у процесі управління товарооборотом.

4.1. Класифікація факторів зовнішнього та внутрішнього середовища торговельного підприємництва

Процес формування роздрібного товарообороту здійснюється під впливом соціально-психологічних факторів, національних особливостей, звичаїв та традицій населення.

Обсяг, структуру та перспективи розвитку товарообороту конкретного підприємства визначає певна сукупність факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Основні фактори зовнішнього середовища підприємства, що обумовлюють обсяги, структуру та перспективи зростання роздрібного товарообороту

1. Обсяги та структура споживчого ринку. Цей фактор визначає можливість загального обсягу та потрібну асортиментну структуру товарообороту. Досягнення відповідності між обсягом та структурою товарообороту й обсягом та структурою попиту є необхідною передумовою успішної реалізації товарів.

2. Обсяг та структура пропозиції споживчих товарів. Цей фактор обумовлює можливості підприємства щодо закупівлі товарів, які пропонуються для реалізації, а отже, забезпеченість товарообороту товарними ресурсами. Без наявності достатньої товарної пропозиції споживчих товарів вітчизняних та іноземних товаровиробників, забезпечення їх високої якості, оновлення та розширення асортименту відповідно до вимог попиту, досягнень науково-технічного прогресу неможливо забезпечити зростання обсягу роздрібного товарообороту.

3. Стан конкуренції на конкретному регіональному товарному ринку. Якщо купівельні фонди населення певного регіону умовно визначити як константу, то її обсяг, що припадає на торгове підприємство, залежить від кількості суб'єктів спеціалізованого споживчого ринку, тобто кількості підприємств (су-

б'єктів господарювання), що діють на ньому та спеціалізуються на роздрібному продажу споживчих товарів. Розподіл купівельних фондів між окремими торговельними підприємствами відбувається не централізовано та пропорційно, а відповідно до конкурентних переваг окремих підприємств. Останні визначаються місцезнаходженням підприємства, його товарною, ціновою, маркетинговою політикою, якістю торговельного та післяпродажного обслуговування та іншими факторами. Таким чином, не тільки сучасний, але й перспективний обсяг товарообороту підприємства залежить від стану конкуренції та конкурентних переваг підприємства на певному регіональному ринку.

4. *Державне регулювання торгової діяльності.* Обсяг товарообороту підприємства значною мірою залежить від державної політики з таких питань:

- регулювання доходів населення на рівні оплати праці як передумови формування купівельних фондів, що використовуються для оплати товарів;
- регулювання максимальної межі торговельної надбавки та максимальних цін соціально значущих товарів;
- регулювання переліку та розмірів податків, що формують ціни закупівлі та реалізації, і, відповідно, визначають рівень відпускних цін.

5. *Загальна макроекономічна ситуація в країні.* Основою реалізації споживчих товарів є наявність відповідного обсягу купівельних фондів, платоспроможного попиту.

Обсяги купівельних фондів населення залежать не стільки від державного регулювання їх розміру, скільки від загальної ситуації економіки країни — обсягів валового продукту, національного доходу та темпів їх зростання, рівня платіжної дисципліни суб'єктів господарювання, стадії макроекономічного циклу, в якому перебуває країна, рівня інфляційних очікувань, стадії ринкових реформ та розбудови економіки держави.

Торгове підприємство перебуває під впливом розглянутих факторів, але в більшості випадків немає змоги суттєво вплинути на них. Знання дії факторів цієї групи є необхідною умовою розробки товарної стратегії підприємства.

Основні фактори внутрішнього середовища підприємства, що обумовлюють обсяги, структуру та перспективи зростання роздрібногo товарообороту

1. *Загальна стратегія діяльності підприємства на споживчому ринку, яка розробляється, виходячи із стадії життєвого циклу підприємства, зовнішнього середовища, конкурентних переваг підприємства на певному сегменті споживчого ринку.*

Загальна стратегія діяльності підприємства визначає:

- орієнтацію на отримання прибутку;
- завоювання ринкової ніші;
- цільову питому вагу обороту підприємства на регіональному або товарному споживчому ринку;
- цільовий рівень задоволення потреб споживачів певного регіонального або товарного ринку.

2. *Спеціалізація (товарний профіль) підприємства.* Цей фактор, насамперед, обумовлює асортиментну структуру товарообороту підприємства, тобто обсяги реалізації окремих груп товарів та співвідношення між ними. У той же час має місце і більш глибока залежність між спеціалізацією підприємства та обсягом його товарообороту.

Розвиток споживчого попиту та культури споживання, загальна макроекономічна ситуація обумовлюють зміни пріоритетів споживачів, які є основним фактором мотивації при здійсненні купівлі того чи іншого товару. Це, відповідно, обумовлює попит на певний товар та на можливі обсяги його реалізації.

4.2. Характеристика окремих факторів, що визначають обсяги та структуру роздрібного товарообороту

Першим і основним фактором є місцезнаходження торгового підприємства. Дія цього фактора обумовлює інтенсивність потоку потенційних покупців підприємства. Чим вища інтенсивність потоку покупців, тим більші обсяги товарообороту підприємства, і навпаки. Причина такого становища очевидна — потрібна наявність суб'єкта акту купівлі-продажу товарів. Без наявності покупця реалізація товару неможлива. При інших рівних умовах саме фактор місцезнаходження торговельного підприємства визначає різні обсяги реалізації товарів та послуг. Помилкові рішення з питань вибору місцезнаходження підприємства або помилка в виборі спеціалізації підприємства, при його певному місцезнаходженні, дорого "коштують" підприємству. Обмежена кількість покупців може звести нанівець ефективну стратегію та тактику його діяльності в будь-яких інших питаннях.

Другий фактор — цінова та маркетингова політика підприємства. Успіхи підприємства в реалізації товарів та послуг значною мірою залежать від ефективності його цінової та маркетингової політики. Цінова політика підприємства визначає рівень цін на товари та послуги, що реалізуються підприємством. Рівень встановлення цін порівняно з середньоринковим та цінами конкурентів обумовлює економічну зацікавленість покупців у придбанні товарів певного підприємства.

Зростання обсягу товарообороту можливо при:

- зростанні ціни реалізації окремих видів товарів, хоча можливості використання цього резерву обмежені конкурентною ціною реалізації відповідних товарів;
- зниженні ціни реалізації окремих видів товарів при умові зростання кількості реалізованих товарів за рахунок залучення додаткових покупців або зростання обсягу придбання товарів одним покупцем.

Цінова політика підприємства є однією зі складових маркетингової політики, реалізація якої дозволяє використовувати ширший арсенал інструментів та методів формування попиту на товари та послуги підприємства з метою збільшення обсягів їх реалізації.

Третім фактором є забезпечення товарообороту товарними ресурсами. Обсяг товарообороту підприємства залежить від наявності товарної пропозиції, обсягів товарних запасів та їх зміни протягом певного періоду, обсягів іншого вибуття товарних ресурсів.

Найбільш вагомим фактором є зміна обсягів надходження товарів ($H = T + TЗ_к - TЗ_п$). Нормальний розвиток торгівлі може здійснюватися тільки при постійному збільшенні товарного потоку, що забезпечується регулярним надходженням товарів від підприємств-виробників, оптових підприємств, інших поставальників товарів. Скорочення обсягів надходження товарів у зв'язку з погіршенням стану товарної пропозиції або в зв'язку з фінансовими труднощами торгового підприємства призводить до зниження обсягів товарообороту підприємства. Якщо таке положення має короткостроковий характер, то негативний вплив на обсяги товарообігу певною мірою компенсується за рахунок мобілізації товарних запасів. Вимірюючи ступінь впливу товарних запасів, слід мати на увазі, що їх зменшення позитивно впливає на обсяг товарообороту підприємства лише в конкретному звітному періоді. Для наступних періодів воно набуває негативного значення. Водночас зростання товарних запасів може позитивно відобразитися на обсязі товарообороту наступних періодів, хоча сам факт значного відхилення фактичних товарних запасів від нормативу — явище негативне. Збільшення запасів на початок періоду та надходження товарів позитивно впливає на обсяги реалізації товарів, їх зменшення, навпаки, сприяє скороченню розмірів реалізації. Зменшення іншого вибуття товарів, скорочення кінцевих запасів позитивно впливає на суму реалізації, а їх збільшення негативно відбивається на розмірі реалізації.

Оцінюючи характер впливу ("+" — позитивно, "-" — негативно), потрібно враховувати структурну відповідність, тобто асортиментну структуру запасів та надходження з асортиментною структурою товарообороту. При порушенні цих умов фактор, що здійснює позитивний вплив, може стати негативним. Не можна вважати позитивним фактором збільшення завозу товарів, які не користуються споживчим попитом, або зростання початкових запасів, яке відбувається за рахунок неходових товарів.

Четвертий фактор — забезпечення товарообороту трудовими ресурсами. Одним із вагомих факторів, які обумовлюють обсяги товарообороту, є наявність персоналу відповідного складу та кваліфікації для реалізації певної маси товарів, створення умов для забезпечення належного рівня продуктивності праці.

Зміна чисельності, складу та продуктивності праці персоналу підприємства обумовлює відповідну зміну обсягу товарообороту підприємства. Забезпеченість трудовими ресурсами належить до лімітуючих факторів, тобто факторів, які мають відповідно змінюватися для створення умов зростання обсягів товарообороту підприємства.

Зростання обсягів товарообороту підприємства може бути забезпечене за рахунок:

- збільшення чисельності торгово-оперативного персоналу підприємства;
- скорочення питомої ваги в складі персоналу апарату управління, допоміжного та обслуговуючого персоналу;
- зростання продуктивності праці персоналу підприємства, тобто середнього обсягу реалізації товарів та послуг одним працівником підприємства при умові збереження якості обслуговування покупців.

Останнім фактором, **п'ятим**, є забезпечення товарообороту матеріально-технічною базою. Цей фактор також належить до групи лімітуючих. Збільшення обсягу роздрібного товарообороту потребує відповідного приросту обсягів торговельної мережі (площі) або визначення шляхів та засобів раціональнішого використання наявної матеріально-технічної бази. Можливості використання наявної матеріально-технічної бази дуже різноманітні. Це впровадження нових форм та методів продажу товарів, раціоналізація товарної викладки та потоків покупців, розширення продажу фасованих товарів, раціональне використання торгового обладнання, застосування тари-обладнання тощо.

4.3. Вплив факторів на обсяг реалізації товарів та управління роздрібним товарооборотом

Завдання управління обсягом та структурою товарообороту в умовах ринкової економіки визначають доцільність вивчення можливостей підприємства активно впливати на дію окремих факторів з метою доведення обсягів реалізації товарів до цільового рівня. З метою вивчення можливостей використання факторів для регулювання обсягу товарообороту потрібно здійснити систематизацію факторів на регульовані торговим підприємством і нерегульовані.

У складі факторів, що регулюються торговим підприємством, виділяють чотири групи:

- ресурсного забезпечення;
- пов'язані з організацією торгівлі;
- що визначають умови торговельного процесу;
- що відображають стан комерційної роботи.

До групи факторів ресурсного забезпечення відносять: фактори товарного забезпечення, використання трудових ресурсів, а також використання основних фондів.

До групи факторів, пов'язаних з організацією торгівлі, відносять: товарну спеціалізацію, тип структурної одиниці, форму обслуговування, місцезнаходження та тривалість роботи підприємства.

До групи факторів, що визначають умови торговельного процесу, відносять: пропускну спроможність підприємства, інтенсивність потоку покупців, середню ціну закупівлі, рівень задоволення купівлі, рівень культури торгового обслуговування.

До факторів, що відображають стан комерційної роботи, відносять: організацію руху товарів, умови постачання, цінову стратегію, організацію реклами, стимулювання споживача.

Фактори, які не регулюються торговим підприємством, ділять на такі групи:

- *фактори, які характеризують розвиток торгівлі в регіоні.* Це кількість працівників торгівлі на 1000 мешканців, середній товарооборот на душу населення, частка громадського харчування в роздрібному товарообороті тощо;

- *фактори, що обумовлюють (формують) споживчий попит.* До них відносять: грошові доходи на одного мешканця району, структуру використання власних доходів, співвідношення цін на різні товари, рівень попиту на товари, середню кількість відвідувань підприємства одним мешканцем на рік;

- *демографічного характеру, до яких відносять:* кількість населення в районі обслуговування, частку працездатного населення (від 16 до 60 років) та дітей до 15 років у загальній чисельності населення;

- *соціально-психологічні, до яких відносять:* структуру неробочого часу, рівень споживання, погляди, переконання, звички, традиції людей.

Нерегульовані фактори впливають на діяльність торгового підприємства, але не можуть керуватися підприємством та його службами. Фактори цієї групи відображають вплив неконтрольованого середовища, яке визначає ступінь успіху або невдачі рішень, які приймаються.

Потрібно враховувати, що будь-який, навіть найкращий план, може зазнати невдачі при негативному впливі нерегульованих факторів. Це визначає доцільність постійного моніторингу за характером нерегульованих факторів, їх впливом, ймовірними змінами у процесі управління товарооборотом підприємства. Щоб пристосуватися до неконтрольованого турбулентного навколишнього середовища, потрібна адаптація, коригування стратегії та тактики діяльності.

4.4. Використання результатів вивчення факторів у процесі управління товарооборотом

Використання результатів вивчення передбачає:

- найбільш детальну систематизацію факторів;

- встановлення кількісного або логічного зв'язку між факторами та обсягом товарообороту;

- визначення граничних оцінок дії кожного фактора;

- діагностику ситуацій, при яких фактори сприяють чи не сприяють зростанню товарообороту;

- визначення області стійкості (незалежності) обсягів товарообороту при змінах характеру окремих факторів, а також часовий лаг запізнення, що має вплив на зміну факторів;

- виконання варіантних розрахунків планів товарообороту, розробку сценаріїв розвитку товарообороту, враховуючи ймовірність зміни факторів.

Здійснюючи оцінку регульованих факторів, слід враховувати, що через їхню неоднорідність вони по-різному впливають на обсяг товарообороту торгового підприємства.

Визначення характеру дії регульованих факторів полегшує роботу під-розділів торговельних підприємств та служб, які здійснюють розробку стратегії регулювання роздрібного товарообороту та контролю за її впровадженням у життя.

Запитання для самоперевірки

1. Фактори зовнішнього середовища, що впливають на роздрібний товарооборот.
2. Фактори внутрішнього середовища, що впливають на роздрібний товарооборот.
3. Характеристика окремих факторів, що визначають обсяги та структуру роздрібного товарообороту.
4. Вплив регульованих та нерегульованих факторів на управління роздрібним товарооборотом.
5. Практичне використання результатів вивчення факторів впливу на роздрібний товарооборот.

Базова література: [1, 3, 4]

Допоміжна література: [6, 8, 11]

Тема 5. Обґрунтування роздрібного товарообороту на плановий період, вибір пріоритетної мети, аналіз обсягу і структури реалізації товарів

5.1. Вихідні передумови, принципи та порядок розроблення стратегії розвитку товарообороту підприємства.

5.2. Аналіз обсягу та структури товарообороту підприємства.

5.3. Методика аналізу роздрібного товарообороту підприємства та характеристика його іміджу.

5.1. Вихідні передумови, принципи та порядок розроблення стратегії розвитку товарообороту підприємства

Розробка стратегії управління товарооборотом підприємства здійснюється, виходячи з мети діяльності підприємства та забезпечення потрібних темпів розвитку торгового підприємства, найбільш повного задоволення попиту споживачів, що обслуговуються, розширення їх контингенту. Стратегія розвитку проявляється в розробленні конкретних завдань. *Відповідно до основної мети підприємства виділяють такі найважливіші завдання:*

- взаємоузгодженість темпів розвитку товарообороту з розвитком регіонального споживчого ринку та зміни його кон'юнктури;
- планування обсягу реалізації товарів, який забезпечить отримання торговельним підприємством необхідної суми прибутку;
- забезпечення в процесі планування товарообороту ефективного використання наявного ресурсного потенціалу при потребі визначення обсягів та можливості залучення додаткових ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових);
- розробка асортиментної політики підприємства, планування асортиментної структури товарообороту відповідно до попиту контингенту споживачів, що обслуговуються.

Процес управління роздрібним товарооборотом базується на таких принципах:

- програмно-цільовий принцип, відповідно до якого розвиток товарообороту має бути підпорядкований виконанню чітко визначеної мети та розробленої на її основі програми реалізації;
- принцип комплексності, який передбачає узгодженість управління товарооборотом з іншими показниками діяльності і, головне, з основним результативним показником, який характеризує ефективність господарювання – прибутком торгового підприємства;

- принцип науковості, вимогою якого є постійне вдосконалення методології аналізу та планування товарообороту, на базі використання економіко-математичного моделювання, побудови імітаційних та оптимізаційних моделей, урахування впливу негативних факторів у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства;

- принцип неперервності, дотримання якого передбачає узгодженість рішень поточних та перспективних завдань управління товарооборотом в єдиному управлінському процесі.

З урахуванням головної мети, завдань та принципів управління будується система управління товарооборотом на торговельному підприємстві, визначається конкретний зміст цього управління та послідовність його здійснення.

Порядок розроблення стратегії управління розвитку товарооборотом можна представити чотирма етапами.

Перший етап передбачає формування інформаційної бази, тобто сукупності відомостей, потрібних для прийняття управлінських рішень щодо обсягу та структури роздрібного товарообороту. Інформаційна база управління товарообігом охоплює такі відомості:

1) про стан та перспективи розвитку внутрішнього середовища торговельного підприємства: це обсяги, склад та структура товарообороту підприємства, закономірності та тенденції його розвитку, фактори, що впливають на обсяги та склад цього показника, стан ресурсного потенціалу підприємства та ступінь забезпеченості товарообороту окремими видами ресурсів.

Джерелом отримання потрібної інформації є бухгалтерська та статистична звітність, а саме: форма № 1-"Баланс" і додатки до нього, форма № 3-торг "Звіт про надходження, продаж та залишки товарів", а також форма № 5-торг "Звіт з праці", форма № 7-торг "Звіт про розвиток торгової мережі", матеріали управлінського обліку щодо обсягів продажу структурними підрозділами підприємства, торгово-фінансовий план діяльності підприємства на звітний період;

2) про стан та перспективи розвитку зовнішнього середовища. Тут визначають:

- загальну кон'юнктуру споживчого ринку, стадію кон'юнктурного циклу на товари, які реалізуються підприємством;

- район діяльності підприємства та зміни, які в ньому відбулися, чисельність та склад населення, що обслуговується цим підприємством, обсяг незадоволеного попиту та того, що формується, смаки та переваги споживачів;

- конкурентне оточення підприємства, стратегію та тактику його діяльності, цінову, асортиментну та маркетингову політику;

- стан товарної пропозиції та тенденції її розвитку;

- соціально-економічний розвиток країни та регіону, його вплив на обсяги купівельних фондів споживачів;

- інструменти державного регулювання кон'юнктури споживчого ринку та діяльності торгових підприємств.

Потрібна інформація цього плану може бути отримана в результаті опитування та анкетування споживачів, проведення спеціальних досліджень шляхом використання кон'юнктурних оглядів споживчого ринку в цілому та його окремих товарних та регіональних сегментів, а також на базі систематизації та вивчення нормативної бази, публікацій загального та спеціального характеру.

На **другому етапі** управління товарооборотом здійснюється аналіз стану реалізації товарів підприємством та оцінюються можливості подальшого зростання обсягу товарообороту.

У ході проведення цієї роботи аналізують обсяг, склад та структуру реалізації товарів у магазині в минулих періодах, визначають тенденції розвитку та фактори, що вплинули на цей показник, досліджують ритмічність та сезонність реалізації окремих груп товарів, оцінюють ступінь та причини невиконання раніше розроблених планів розвитку товарообороту, аналізують характер впливу факторів зовнішнього середовища в теперішньому часі та у перспективі.

Метою проведення такої аналітичної роботи є вивчення можливостей підприємства щодо подальшого зростання товарообороту та визначення основних протидіючих факторів.

Третій етап розробки стратегії управління товарооборотом підприємства пов'язаний з визначенням цілей подальшого розвитку товарообороту підприємства.

Розробка плану та формування асортиментної структури товарообороту базується на такій системі стратегічних цілей:

1) досягнення відповідного обсягу та формування структури товарообороту з урахуванням можливостей сегмента споживчого ринку та очікування змін його кон'юнктури;

2) досягнення обсягу та формування структури товарообороту, яка б забезпечувала максимальну ефективність використання наявного ресурсного потенціалу;

3) досягнення обсягів товарообороту та формування його структури, виходячи з потреби отримання цільової суми прибутку. Всі перераховані цілі управління товарооборотом тісно взаємопов'язані й можуть бути реалізовані тільки на базі комплексного підходу.

На **четвертому етапі** управління товарооборотом здійснюють обґрунтування обсягу та структури товарообороту на плановий період.

Планування обсягу та структури реалізації товарів є одним із відповідальних етапів у системі економічного управління товарооборотом. Це пояснюється важливим значенням цих показників у системі планів економічного розвитку підприємства.

При плануванні товарообороту визначають, з одного боку, його необхідний обсяг, виходячи з цільової суми прибутку, а з іншого, — можливий обсяг та структуру товарообороту в умовах наявного ресурсного потенціалу підприємства.

Після проведення розрахунків необхідного та можливого обсягу товарообороту підприємства на плановий період потрібно досягти збалансованості між цими показниками. Це і є плановим завданням **п'ятого етапу** управління товарооборотом підприємства.

5.2. Аналіз обсягу та структури товарообороту підприємства

Вивчення існуючих тенденцій та можливостей підприємства щодо реалізації товарів, визначення факторів, які позитивно чи негативно впливають на обсяг товарообороту підприємства, досягається в процесі аналізу обсягу та структури товарообороту підприємства.

Проведення економічного аналізу дозволяє:

- вивчити стан виконання плану товарообороту, ритмічність та сезонність реалізації товарів у майбутньому періоді;
- визначити склад товарообороту за формами, видами, методами продажу, асортиментною структурою;
- виявити основні тенденції та закономірності в реалізації товарів;
- проаналізувати та кількісно оцінити вплив окремих факторів на обсяг, склад та структуру товарообороту.

Проведення аналізу ґрунтується на інформаційній базі, склад якої було розглянуто.

Аналіз обсягу та структури товарообороту підприємства передбачає проведення аналітичної роботи у декілька етапів.

I етап — визначення загального обсягу товарообороту підприємства за звітний період та оцінка ступеня виконання плану товарообороту.

На цьому етапі аналізу визначають загальний обсяг реалізації товарів та платних послуг у вартісному вимірі, а за деякими товарними групами та видами товарів також у натуральному вимірі.

Оцінка ступеня виконання плану товарообороту здійснюється шляхом співставлення абсолютних та відносних розмірів відхилення у зв'язку з негативним впливом факторів, що не були враховані у процесі планування.

Вивчення ступеня виконання планів проводиться не тільки для оцінки якості планування та ступеня професіоналізму працівників планово-економічних служб підприємства, а, передусім, з метою оцінки мінливості зовнішнього середовища підприємства та чутливості до його змін обсягу реалізації товарів на підприємстві.

II етап — аналіз динаміки загального обсягу товарообороту за аналізований період (поквартально, протягом року або за два-три роки).

Для виявлення динамічних змін в обсязі товарообороту підприємства будується зіставний динамічний ряд товарообороту. Приведення фактичного товарообороту до зіставного виду здійснюють за площею торговельної мережі підприємства, тривалістю його роботи, а також цінами реалізації товарів.

Коригування фактичного товарообороту в зв'язку із вводом (вибуттям) торгової мережі та змінами у графіку реалізації товарів здійснюється методом прямого розрахунку. Вивчення обсягу товарообороту, зіставленого за цінами реалізації, проводиться шляхом ділення фактичного товарообігу за конкретний період на середній індекс зміни цін реалізації товарів за той же період порівняно з базовим періодом. Середній індекс зміни цін розраховується безпосередньо підприємством з урахуванням структури товарообороту та інфляції. На базі побудованого динамічного ряду зіставного товарообороту обчислюються абсолютні зміни в обсязі реалізації товарів, а також темпи зростання та приросту щодо попереднього та базового періоду. Важливе значення для планування та управління має також визначення середніх темпів зміни обсягу товарообороту за формулою середньої геометричної:

$$\text{Темп}_{\text{зрост}} = \sqrt[n-1]{\frac{Y_k}{Y_o}} \quad (5.1)$$

де Темп_{зрост} – середньгеометричний темп зростання; Y_k – кінцевий показник динамічного ряду; Y_o – початковий показник динамічного ряду; n – кількість показників у динамічному ряді.

III етап — аналіз товарно-групової структури товарообороту торгового підприємства за звітний період та у динаміці, визначення закономірностей розвитку обсягу продажу за окремими товарними групами, видами та різновидами товарів.

На цьому етапі аналітичної роботи вивчаються темпи зростання та приросту, абсолютний обсяг змін товарообороту за окремими групами товарів, видами, різновидами, визначається питома вага окремих товарних груп у загальному обсязі товарообороту підприємства. Використання у процесі цієї роботи інформації, наведеної в кон'юнктурних оглядах, дає можливість визначити об'єктивні зміни обсягу та структури попиту, спеціалізації підприємства, обсягів та структури товарної пропозиції, податкового регулювання тощо, та суб'єктивні (недоліки в організації закупівлі та продажу товарів, прорахунки в плануванні, недбалість персоналу тощо) причини зміни асортиментної структури товарообороту підприємства та обсягу реалізації товарів.

Дослідження асортиментної структури товарообороту дозволяє здійснювати ранжування товарних груп за ступенем їх значущості, вкладу в загальний обсяг товарообігу підприємства, а також кількісно оцінювати позитивний або негативний вплив динаміки реалізації окремих видів товарів.

IV етап — аналіз складу товарообороту підприємства залежно від статусу кінцевих споживачів, форм та термінів розрахунків, характеру товарів, що реалізуються, організаційних форм та методів торгівлі.

Дослідження складу товарообороту підприємства здійснюється за звітний період і у динаміці. Передбачає вивчення основних закономірностей розвитку окремих видів товарообороту — реалізації товарів населенню та дрібнооптовим споживачам, з негайною оплатою та в кредит, з оплатою за готівку та за безго-

тівковим розрахунком, нових та вживаних товарів, у стаціонарній торговій мережі та у пунктах дрібнороздрібної торгової мережі.

Для проведення аналізу розраховують та зіставляють між собою обсяги реалізації товарів за окремими видами товарообороту, темпами їх зростання та приросту, досліджують зміну їх питомої ваги у загальному обсязі товарообороту.

V етап — аналіз обсягів реалізації товарів помісячно, поквартально, дослідження ритмічності роботи і сезонності реалізації товарів та визначення факторів, що їх обумовлюють.

Для проведення аналізу за звітний період та в динаміці розраховують показники, які характеризують ритмічність реалізації товарів: середньоквадратичне відхилення від середнього обсягу товарообороту:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(T - T_c)^2}{n}} \quad (5.2)$$

та коефіцієнт варіації:

$$\mathcal{G} = \frac{\sigma * 100}{T_c} \quad (5.3)$$

де T – обсяг товарообороту; T_c – середній обсяг товарообороту; n – кількість місяців.

Середньоквадратичне відхилення σ визначає діапазон реалізації товарів, тобто мінімальний та максимальний обсяг товарообороту підприємства у середньому за період дослідження.

Коефіцієнт варіації оцінює рівномірність реалізації товарів протягом періоду, що досліджується, тобто відносний (у %) розмір відхилення обсягу товарообороту від середнього розміру.

Аналіз названих показників дає змогу встановити ступінь рівномірності продажу товарів за місяцями та кварталами, виявити особливості торгівлі та попиту на товари, що реалізує підприємство. Чим вище значення мають показники, тим менш ритмічно здійснюється процес реалізації товарів на підприємстві.

VI етап аналізу роздрібного товарообороту включає вивчення факторів, що мали вплив у звітному періоді на його обсяг та структуру. З цією метою проводиться кількісна оцінка впливу факторів внутрішнього порядку (факторів, пов'язаних із товарними ресурсами, чисельністю працівників, організацією та продуктивністю праці, використанням основних засобів), аналізується характер впливу факторів зовнішнього середовища (попит споживачів на товари, пропозиція товарів на ринку, ціни на товари, діяльність конкурентів на споживчому

ринку, рівень життя та реальні грошові доходи населення, соціально-демографічні фактори).

Кількісна оцінка впливу окремих факторів робиться методом ланцюгових підстановок та індексним методом на базі моделей зв'язку факторів та обсягу товарообороту підприємства.

VII етап — завершальний — це аналіз запасу фінансової стійкості підприємства. В ході цього аналізу визначається можливе падіння обсягу товарообороту (в абсолютному та відносному вимірах) до досягнення критичної межі "точки беззбиткової діяльності".

Допустимі межі зниження обсягу товарообороту характеризує поріг безпечності підприємства ($ПБ_{mo}$) та запас фінансової стійкості ($ЗФС_m$).

їх значення розраховується так:

$$ПБ_{mo} = T_{\phi} - T_{\delta/3} \quad (5.4)$$

$$ЗФС_m = T_{\phi} / T_{\delta/3} \quad (5.5)$$

де T_{ϕ} — фактичний обсяг товарообороту; $T_{\delta/3}$ — обсяг товарообороту, при якому забезпечується беззбиткова діяльність.

Чим більші значення мають поріг безпечності та запас фінансової стійкості підприємства, тим краще здійснюється процес управління обсягом, складом та структурою товарообороту з позиції забезпечення умов для його самокупності та самофінансування.

5.3. Методика аналізу роздрібного товарообороту підприємства та характеристика його іміджу

Методика аналізу роздрібного товарообороту підприємства включає 8 етапів.

1. Визначення загального обсягу товарообороту за звітний період та ступеня виконання плану
2. Аналіз динаміки загального обсягу товарообороту за 3—5 попередніх періодів (років, кварталів, місяців).
3. Аналіз товарно-групової структури товарообороту в розрізі продовольчих і непродовольчих товарів, а також в розрізі асортиментної структури.
4. Аналіз складу товарообороту за його окремими видами (роздрібна торгова мережа, мережа підприємств громадського харчування, у межах типів магазинів, видів підприємств громадського харчування).
5. Аналіз ритмічності та сезонності реалізації товарів.
6. Кількісну оцінку факторів, що обумовлюють зміни обсягів товарообороту.
7. Аналіз товарних запасів і надходження товарів.
8. Аналіз запасу фінансової стійкості підприємства.

Забезпечення виконання стратегічних цілей розвитку роздрібного товарообороту значною мірою залежить від заходів, що забезпечують створення іміджу підприємства.

Імідж торгового підприємства представляє собою цілісність усіх правильних та неправильних вражень окремих людей або певних груп населення про це підприємство.

Імідж торгового підприємства має цілісний характер і розглядається як загальне поняття. Створення іміджу підприємства виступає складовою підприємницьких цілей його діяльності. Тому кожне підприємство час від часу повинно контролювати і аналізувати свій імідж. Центральне місце у проведенні цієї роботи відіграють дослідження рішень і вражень покупців. Фактори, що впливають на імідж підприємства, визначаються шляхом, аналізу спостережень за покупцями.

При аналізі іміджу підприємства використовують різні методи. Найпоширеніші — метод "полярних профілів" та метод "рангів",

Суть методу "полярних профілів" полягає в тому, що показники діяльності підприємства порівнюються з показниками підприємств-конкурентів. Порівнянню підлягають показники, що формують імідж підприємства. Це якість товарів, широта асортименту, відповідність асортименту моді, рівень цін, реклама. Оцінку за кожним показником для обох підприємств дають покупці. Розробляють шкалу оцінок (дуже погано — 1, погано — 2, задовільно—3, добре — 4, дуже добре — 5). Загальна оцінка діяльності дається на основі даних, отриманих за результатами опитування, які розраховуються із застосуванням середньозваженого показника за кожним із напрямків (показників) діяльності.

Якщо конкурентів три і більше, доцільно використовувати метод "рангів". Його суть полягає в тому, що за кожним із напрямків діяльності підприємств, що підлягають аналізу, визначається місце (1, 2, 3, 4, 5...) за кожним показником. Потім виводиться місце за всіма показниками. Переможець — підприємство, що має більше високих місць.

Запитання для самоперевірки

1. Принципи управління роздрібним товарооборотом.
2. Порядок розроблення стратегії управління розвитку товарооборотом.
3. Стратегічні цілі планування роздрібного товарообороту.
4. Основні етапи аналізу обсягу і структури роздрібного товарообороту.
5. Методика аналізу роздрібного товарообороту.

Базова література: [1, 3, 4]

Тема 6. Планування показників роздрібного товарообороту підприємства

6.1. Обґрунтування планового обсягу реалізації товарів.

6.2. Методи планування роздрібного товарообороту.

6.3. Асортиментна політика торгового підприємства та методичні основи формування асортименту товарів.

6.4. Поточне планування та стратегічне регулювання асортиментної структури роздрібного товарообороту.

6.1. Обґрунтування планового обсягу реалізації товарів

Плановий обсяг та структура товарообороту підприємства є вихідними для планування та прогнозування всіх інших показників господарської діяльності підприємства — валового доходу, витрат обігу, прибутку, потреби в ресурсах та капіталі. Тому планування роздрібного товарообороту, його обсягу та структури є найбільш відповідальним етапом при плануванні фінансово-господарської діяльності торгового підприємства загалом. Підвищення ефективності планування роздрібного товарообороту досягається шляхом постійного вдосконалення наявних та розробки нових методів планування цього показника. Плани товарообороту підприємства класифікують за різними ознаками: залежно від періоду планування, рівня управління, методів планування, цільової орієнтації. Від періоду планування розрізняють довгострокові та короткострокові плани. Довгострокові плани розвитку роздрібного товарообороту є невід'ємною частиною перспективного плану розвитку торгівлі та країни. Головною особливістю довгострокового плану є те, що він має стратегічний характер і формує концепцію економічної, соціологічної та технічної політики підприємства на перспективу. Короткострокові плани — це поточні або річні. Вони забезпечують послідовну реалізацію завдань довгострокових та середньострокових планів із урахуванням існуючої кон'юнктури ринку. Вони охоплюють ширше коло завдань і є найбільш гнучкою та оперативною формою планового управління торговельною діяльністю підприємства. При визначенні планового обсягу роздрібного товарообороту на рівні окремого торгового підприємства головна увага приділяється задоволенню попиту споживачів району діяльності цього підприємства, ефективному використанню наявних фінансових, матеріа-

льних та трудових ресурсів та досягненню певних результатів фінансово-господарської діяльності. **Це потребує розробки плану товарообороту торговельного підприємства у 3-х варіантах.**

I варіант. Планування товарообороту на основі прогнозованих змін споживчого попиту.

II варіант. Планування роздрібного товарообороту в залежності від цільових настанов роздрібного торговельного підприємства: при цільовій постанові розвитку товарообороту, орієнтованій на підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства.

III варіант. Планування роздрібного товарообороту в залежності від цільових настанов роздрібного торговельного підприємства: при цільовій постанові розвитку товарообороту на досягнення обумовленої суми прибутку.

Розглянемо ці варіанти детальніше.

1. Планування товарообороту на основі прогнозованих змін споживчого попиту

Перший етап. Розраховується коефіцієнт еластичності обсягу реалізації товарів конкретного торговельного підприємства від доходів споживчого сегменту, що обслуговується:

$$K_e =$$

де K_e – коефіцієнт еластичності обсягів реалізації в залежності від доходів населення;

I_p – індекс росту обсягів реалізації товарів на підприємстві в передплановому періоді;

I_d – індекс росту доходів населення у передплановому періоді.

Даний коефіцієнт показує, у якому розмірі збільшується обсяг реалізації товарів в залежності від зростання доходів споживчого сегменту, що обслуговується.

Другий етап. Визначається можливий приріст доходів сегменту, що обслуговується ($T_{д\text{ прогноз}}$). При цьому базуються на планових заходах щодо збільшення розмірів заробітної плати, пенсій, стипендій, також враховують прогнозоване збільшення доходів приватних підприємців та працівників приватного сектору.

Третій етап. Визначається можливий приріст обсягу реалізації товарів роздрібного торговельного підприємства у плановому періоді за рахунок можливого приросту доходів сегменту, що обслуговується (темп приросту, $T_{пр 1}$):

$$T_{пр 1} = T_{д\text{ прогноз}} * K_{ел} \quad (6.2)$$

Четвертий етап. Визначаються резерви збільшення товарообороту за рахунок можливостей задоволення незадоволеного у звітному (передплановому) періоді попиту (інформаційні база: результати польових маркетингових до-

сліджень, наприклад, інформація, зібрана від працівників торговельного залу щодо звернень споживачів із пошуком вже проданих або взагалі відсутніх у залі товарів; або обсяги реалізації аналогічних товарів у інших магазинах, що обслуговують такий самий за розміром споживчий сегмент). Інформація буде приблизною, наприклад, обсяг незадоволеного попиту по конкретній товарній групі склав близько 10%, тоді темп приросту обсягу реалізації товарів за рахунок можливості задоволення незадоволеного попиту ($T_{пр2}$) складе 10% або 0,1. При цьому обов'язково слід враховувати і внутрішні можливості підприємства: наявність коштів для закупівлі цих додаткових 10% товарів. З урахуванням сказаного $T_{пр2}$ по конкретному прикладу може становити меншу величину, скажімо, 8%. Недоліком даних, отриманих на четвертому етапі є велика імовірність відхилень, що матимуть місце у плановому періоді, адже досить важко точно визначити % незадоволеного споживчого попиту. Втім, як один із варіантів, можна застосувати наступну формулу:

$$I_{нп} =$$

де $OP_{\text{аналогічного магазину}}$ – обсяг реалізації конкретного товару (групи товарів) у магазині (мережі магазинів), які націлені на аналогічний за розмірами та іншими характеристиками споживчий сегмент);

$OP_{\text{нашого магазину}}$ – обсяг реалізації конкретного товару (групи товарів) у нашому магазині (мережі магазинів) за той самий період.

Четвертий етап. Визначається плановий обсяг реалізації з урахуванням можливостей зростання споживчого попиту та можливостей задоволення існуючого, не задоволеного у перед плановому періоді, попиту.

$$OP_{\text{план}} = OP_{\text{факт}} + \frac{\quad}{100} + -$$

де $I_{пр1} = T_{пр1} + 100\%$,
 $I_{пр2} = T_{пр2} + 100\%$.

2. Планування РТ в залежності від цільових настанов роздрібного торговельного підприємства

При цільовій настанові розвитку товарообороту, орієнтованій на підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. В цьому випадку розрахунки ведуться на підставі порівняння досягнутих результатів за рахунок ефективності використання того чи іншого ресурсу на даному підприємстві та на підприємстві еталоні.

Спочатку виявляються рівні перевищення ефективності використання окремих видів ресурсів на кращих підприємствах у порівнянні з даним:

Рівень перевищення =

де в чисельнику – показник використання певного виду ресурсу (фондо-віддачі, продуктивності праці, товарообігу на 1 м² торговельного залу тощо) на торговельному підприємстві-еталоні;

в знаменнику – показник використання цього ж виду ресурсу на даному (нашому) підприємстві.

Потім, на основі визначеного рівня перевищення (формула 6.5), визначають плановий обсяг реалізації товарів на нашому підприємстві:

$OP_{\text{план}} =$

При цільовій настанові розвитку товарообороту на досягнення обумовленої суми прибутку. В цьому випадку розрахунок планового товарообороту здійснюється за формулою:

$OP_{\text{план}} =$

де в чисельнику – сума цільового балансового прибутку, планових витрат обігу та планових податкових платежів, що входять в ціну товарів (ПДВ тощо);

в знаменнику – плановий рівень валового доходу від реалізації товарів, %.

Можна використовувати також іншу формулу:

$OP_{\text{план}} =$

де в чисельнику – сума постійних витрат обігу та цільового балансового прибутку;

в знаменнику – різниця рівня чистого доходу до товарообороту (%) та рівня перемінних витрат обігу до товарообороту (%).

Кожний варіант плану товарообороту може бути розрахований кількома методами, вибір яких залежить від тривалості планового періоду, наявності інформаційного забезпечення та досвіду проведення планових розрахунків.

6.2. Методи планування роздрібного товарообороту

Сутність методів планування, що можуть застосовуватися при обґрунтуванні кожного варіанта плану такі. Необхідний обсяг товарообороту, що забезпечує отримання цільової суми прибутку, розраховується шляхом сумування постійних витрат і цільової суми балансового прибутку, поділеної на різницю між рівнем чистого доходу до товарообороту (після виплати ПДВ) у % і рівня змінних витрат обігу у % до товарообороту, помноженому на 100. Розрахова-

ний таким методом плановий обсяг роздрібного товарообігу забезпечить торговому підприємству отримання в плановому періоді цільової суми прибутку, яка дасть змогу підприємству вирішувати стратегічні цілі розвитку та розширення своєї діяльності, забезпечить фінансову стійкість та платоспроможність підприємства, його конкурентоздатність. Можливий плановий обсяг товарообороту підприємства розраховується на основі вивчення основних закономірностей та тенденцій зміни обсягів реалізації товарів у попередні періоди. При цьому використовують таке припущення: тенденції розвитку товарообороту, що склалися, є об'єктивними, визначають зміни обсягу та структури споживчого попиту в районі діяльності підприємства, а не суб'єктивними факторами (недоліками в організації та забезпеченні торгового процесу). Одним із найбільш розповсюджених методів планування обсягу роздрібного товарообороту та його товарної структури є *економіко-статистичний метод*.

Послідовність розрахунку обсягу роздрібної реалізації товарів економіко-статистичним методом

1. Визначається очікуване виконання плану роздрібного товарообороту за поточний період.

2. Розраховуються середньорічні темпи зростання товарообороту і товарного забезпечення загалом за підприємством та в розрізі товарних груп.

3. Аналізується різниця в темпах товарообороту та товарних ресурсів, з урахуванням якої та середньорічних темпів зростання встановлюється темп зростання окремих товарів та товарних груп.

4. Шляхом множення очікуваного товарообороту за поточний рік і розрахованих темпів зростання реалізації в плановому періоді отримують можливий обсяг та структуру товарообороту.

5. Отримані дані коригуються на вплив факторів, які не були враховані при екстраполяції розрахунку планових темпів зростання (зміна торговельної мережі, чисельності населення, яке обслуговується тощо).

Більш обґрунтовано, з більшою точністю можливий плановий обсяг товарообороту може бути визначений *методом екстраполяції* динамічних рядів товарообороту. Його використання ґрунтується на тому, що розвиток товарообороту під впливом певних факторів довгострокової дії носить певною мірою інерційний характер, що дає змогу прогнозувати майбутній розвиток товарообороту, базуючись на аналізі минулого та виявленні закономірностей розвитку в майбутньому.

Вказану тенденцію можна охарактеризувати як функцію-тренд, в якій через певний час проявиться вплив усіх інших факторів.

Оцінка можливого обсягу товарообороту підприємства може бути проведена не тільки на основі вивчення тенденції його розвитку, але й шляхом вивчення та прогнозування попиту споживачів. Першочергове значення при цьому має глибоке вивчення обсягу та структури попиту споживачів, визначення незадоволеного попиту, який формується, дослідження факторів, що впливають на обсяг та структуру попиту, прогнозування їх зміни на плановий період.

При наявності інформації щодо обсягів або темпів зростання споживчого попиту (купівельних фондів населення району діяльності підприємства) у процесі планування використовують **метод еластичності** (чутливості) товарообороту. Цей метод орієнтований на врахування та максимальне використання можливостей споживчого ринку як основного лімітуючого фактора розвитку товарообороту.

Послідовність розрахунку планового обсягу товарообороту за методом еластичності.

1. Визначають коефіцієнт еластичності обсягу реалізації товарів торговельного підприємства від доходів населення району, що обслуговується цим підприємством.

2. Визначається можливий приріст доходів (купівельних фондів) населення району в плановому періоді.

3. З урахуванням можливого приросту доходів населення визначають можливий приріст обсягу реалізації товарів на підприємстві.

4. Визначають можливий приріст товарообороту підприємства за рахунок найбільш повного задоволення попиту населення. Розрахунок можливого темпу приросту базується на результатах вивчення обсягів незадоволеного попиту та попиту, що формується, на товари, які реалізує підприємство у передплановому періоді.

Окремо слід виділити планування ресурсозабезпеченого обсягу товарообороту.

Воно здійснюється залежно від виду ресурсів, забезпеченість якими потрібно узгодити в плановому періоді. Для цього розраховують забезпеченість товарообороту товарними фондами, трудовими ресурсами, матеріально-технічною базою.

Тут використовується **балансовий метод** планування. При використанні цього методу плановий розмір товарообороту визначається на основі інформації про планові обсяги надходжень (H) товарів, нормативів потреби в утворенні товарних запасів на кінець планового та фактичного обсягу товарних запасів на початок періоду. Крім цього, враховують плановий розмір іншого вибуття товарних ресурсів.

Для планування роздрібного товарообороту використовують **нормативний метод** планування. Він базується на використанні техніко-економічних нормативів товарообороту на 1 м^2 торгової площі, які періодично розробляються та коригуються науково-дослідними установами України. Нормативи товарообороту на одиницю площі розроблені для прогресивних методів продажу товарів з диференціацією їх розмірів залежно від товарної спеціалізації відділів торгового підприємства, розміру середньодушового товарообороту, місця розташування підприємства та режиму його роботи.

6.3. Асортиментна політика торгового підприємства та методичні основи формування асортименту товарів

Забезпечення умов для досягнення запланованого обсягу товарообороту значною мірою залежить від ефективності асортиментної політики торгового підприємства з підбору для реалізації окремих видів та різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту. **Поняття "асортимент"** характеризує склад товарної маси, що реалізується торговим підприємством та являє собою повний перелік товарів у розрізі груп, видів, різновидів, артикулів та інших якісних відмінних ознак.

Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства.

Принципи підбору, планування та регулювання асортименту товарів

1. Відповідності структури попиту споживачів району діяльності підприємства.

2. Комплексності задоволення попиту споживачів у межах вибраної, ніші сегмента споживчого ринку.

3. Забезпечення потрібної широти, глибини та сталості асортименту.

4. Забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

Урахування першого принципу передбачає, що розроблення асортиментної політики підприємства повинно базуватися на матеріалах вивчення попиту, як задоволеного, так і незадоволеного, та того, що формується.

Тільки відповідність між структурою товарообороту та структурою попиту забезпечує успішну реалізацію товарів.

Необхідність комплексного задоволення попиту споживачів обумовлюється потребою забезпечення високої якості торговельного обслуговування, створення умов для скорочення часу покупців на пошук товарів та здійснення покупки.

Забезпечення відповідної широти, глибини та сталості асортименту товарів є обов'язковою умовою підтримки конкурентоздатності підприємства у певному сегменті споживчого ринку. *Широта асортименту* характеризує кількість товарних груп та підгруп, які реалізує підприємство, *глибина* — кількість різновидів товарів за окремими споживчими або якісними ознаками (фасонами, моделями, розмірами, сортами та іншими показниками).

Стійкість асортименту визначається співвідношенням кількості різновидів товару, який постійно перебуває в реалізації, з кількістю різновидів, передбачених асортиментним переліком. Забезпечення стійкості асортименту створює передумови для закріплення покупців, скорочення їх часу на пошук потрібного товару.

Формування асортименту покликане створити умови для отримання підприємством необхідного прибутку. Це обумовлено тим, що рішення стосовно підбору асортименту визначають обсяг доходів підприємства від торгової діяльності, величину витрат обігу (в зв'язку з різною товарною витратоємністю), потребу в обіговому капіталі (у зв'язку з різною оборотністю запасів окремих товарів) та інших найважливіших господарсько-фінансових показників підприємства.

Взаємозв'язок асортиментної політики з іншими політиками вимагає конкретних дій з процесом формування товарного забезпечення.

Етапи формування асортименту товарів, що реалізуються торговим підприємством.

1. Визначення переліку основних груп та підгруп товарів, що реалізуються, виходячи з обраної товарної спеціалізації підприємства та потреб його потенційних споживачів.

2. Розподілу окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами постійного та сезонного характеру. При проведенні цієї роботи слід врахувати розмір торгової площі підприємств, а також спеціалізацію підприємств-конкурентів, розташованих у районі діяльності цього підприємства, особливо вузькоспеціалізованого.

3. Визначення кількості видів та різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів, тобто глибини товарного асортименту. Основою для проведення цієї роботи є розмір торгової площі та стан пропозиції товарів на регіональному споживчому ринку.

4. Розробка конкретного асортиментного переліку товарів, що пропонуються до реалізації контингенту покупців, який обслуговує підприємство.

Основою розробки асортиментного переліку товарів є матеріали, вивчення попиту та аналіз обіговості товарних запасів з окремих видів та різновидів товарів.

Розроблений асортиментний перелік є стандартом ширини та глибини асортименту товарів та використовується в якості нормативного документа при проведенні комерційної діяльності з закупівлі товарів та планування структури товарообороту підприємства.

6.4. Поточне планування та стратегічне регулювання асортиментної структури роздрібного товарообороту

Обґрунтування планової структури реалізації товарів щодо товарних груп або товарних комплексів здійснюється наступними **методами**:

1) на основі коефіцієнтів еластичності реалізації окремих груп товарів від обсягу товарообороту або доходів населення;

2) на основі побудови економіко-математичних моделей і на основі використання економіко-статистичних методів;

3) на основі норм споживання, тобто забезпеченості окремими видами товарів.

Метод планування структури товарообороту на основі коефіцієнтів еластичності реалізації окремих груп товарів від загального обсягу товарообороту підприємства використовується у підприємствах, що не очікують суттєвих змін асортименту товарів. Застосування цього методу передбачає проведення наступних розрахунків:

1) коефіцієнтів еластичності продажу окремих груп товарів;

2) диференціації планового темпу приросту товарообороту загалом за підприємством за товарними групами на основі розрахованих коефіцієнтів еластичності.

Планування структури товарообороту на основі коефіцієнтів еластичності реалізації окремих груп товарів від доходів населення проводиться аналогічно, але замість обсягу товарообороту базовим показником виступає рівень доходів споживачів, що обслуговуються цим підприємством. Використання цього методу можливе за умови наявності інформації про доходи населення та тенденції їх зміни.

Одним із можливих підходів до розрахунку планової структури товарообороту є *використання нормативів товарообороту на 1 м² площі торгового залу*. Цей метод планування рекомендується для використання на нових підприємствах або при умові асортиментної диверсифікації діяльності.

Застосування цього методу передбачає наступні дії:

- 1) визначення розміру площі торгового залу, що призначена для розміщення товару;
- 2) розрахунок умовно-нормативного товарообороту від реалізації товарів з урахуванням затверджених нормативів товарообороту на 1 м² торгової площі;
- 3) визначення умовно-нормативного товарообороту в цілому по підприємству;
- 4) визначення коефіцієнта приведення умовно-нормативного товарообороту до сучасного рівня цін реалізації товарів;
- 5) розрахунок планового обсягу товарообороту конкретної групи товарів.

Плановий обсяг реалізації за окремими товарними групами можна також визначити на базі використання економіко-статистичних методів (середнього темпу зростання (приросту)). При використанні економіко-статистичних методів на заключному етапі роботи потрібно здійснити перевірку відповідності сумарного обсягу реалізації окремих груп товарів раніше розробленому плановому показнику загального обсягу товарообороту підприємства.

Динамічність зміни обсягу та структури споживчого попиту обумовлює потребу постійного здійснення стратегічного регулювання асортиментної структури товарообороту на основі використання концепції маркетингу.

Маркетинговий підхід до проблеми регулювання роздрібного товарообороту дозволяє розробити конкретну стратегію, що базується на оцінці реальної ситуації на ринку, можливостей торгового підприємства і полягає у розробці відповідних заходів щодо реалізації комплексу цілей з використанням найбільш прийнятих економічних засобів. На основі розробленої стратегії вносять корективи в поточні плани підприємства, а також розробляють перспективні плани розвитку обсягу та структури товарообороту підприємства. Першочергова увага у розробці вказаної стратегії має бути надана питанням забезпечення збалансованості товарних ресурсів, роздрібного товарообороту і попиту населення як за загальним обсягом, так і в асортименті, з одного боку, роздрібним товарооборотом і прибутками, з іншого, а також обґрунтування оптимальних пропорцій їх розвитку.

Запитання для самоперевірки

1. Варіанти розроблення планів товарообороту роздрібного торговельного підприємства.
2. Планування товарообороту на основі прогнозованих змін споживчого попиту.
3. Планування роздрібного товарообороту при цільовій настанові розвитку товарообороту, орієнтованій на підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства.
4. Планування роздрібного товарообороту при цільовій настанові розвитку товарообороту на досягнення обумовленої суми прибутку.
5. Методи планування роздрібного товарообороту.
6. Сутність та алгоритм економіко-статистичного методу планування роздрібного товарообороту.
7. Сутність та алгоритм методу еластичності при плануванні роздрібного товарообороту.
8. Сутність нормативного методу планування роздрібного товарообороту.
9. Принципи підбору, планування та регулювання асортименту товарів.
10. Етапи формування асортименту товарів, що реалізуються торговим підприємством.
11. Методи обґрунтування планової структури реалізації товарів щодо товарних груп або товарних комплексів.

Базова література: [1, 3, 4]

Допоміжна література: [5, 6, 9, 11]

Тема 7. Характеристика товарних запасів та основні етапи їх формування

7.1. Сутність та склад товарних запасів торгового підприємства.

7.2. Показники, що характеризують стан товарних запасів торгового підприємства.

7.3. Фактори, що визначають розмір та швидкість обороту товарних запасів.

7.1. Сутність та склад товарних запасів торгового підприємства

Забезпечення безперервності процесу реалізації товарів та обслуговування покупців потребує створення на торговому підприємстві потрібного обсягу товарних запасів.

Товарний запас являє собою масу товарів, призначену для подальшого продажу, що знаходиться у сфері обігу в процесі переміщення від виробника до споживача.

У процесі переміщення товарні запаси сфери обігу набувають різних форм.

1. Запаси готової продукції на складах підприємства.
2. Товари в дорозі (від виробника до оптової ланки, від оптової до роздрібно-ї ланки).
3. Товарні запаси на складах оптової торгівлі та інших збутових посередників.
4. Товари в дорозі від оптової до роздрібно-ї ланок торгівлі.
5. Запаси підприємств роздрібно-ї торгівлі (на складах та в торговельному залі).

Потреба утворення товарних запасів обумовлена різними причинами. Розглянемо ці причини детальніше.

1. Невідповідність ритму споживання (реалізації) та виробництва товарів.
2. Сезонність виробництва та споживання окремих видів товарів.
3. Нерівномірність розміщення виробництва і районів споживання.

4. Потреба перетворення виробничого асортименту в торговий.

5. Потреба утворення страхових резервів для згладжування можливих непередбачуваних коливань у попиту та пропозиції товарів, обумовлених різними факторами.

Для характеристики стану процесів утворення та розробки стратегії управління товарними запасами торговельних підприємств їх класифікують за рядом ознак.

1. За призначенням запасів. Залежно від призначення виділяють чотири групи товарних запасів: запаси початкового зберігання, сезонного зберігання, дострокового завою та цільового призначення.

Товарні запаси *початкового зберігання* складають головну частину всіх товарних запасів (близько 80—85 % всієї суми запасів) і призначені для забезпечення безперервного продажу товарів. Їх розмір обумовлюється обсягом реалізації товарів та інтервалом постачання. У процесі реалізації ця частина товарних запасів використовується, а отже, потребує систематичного поновлення.

Товарні запаси *сезонного зберігання* потрібні для формування торгової пропозиції в періоди сезонних змін попиту чи пропозиції (виробництва) товарів. Вони створюються з таких товарів, які в силу особливостей їх виробництва, попиту чи з інших причин мають розрив у часі виробництва та реалізації (овочі, шкільна форма, ялинкові прикраси, гумове взуття тощо).

Товарні запаси *дострокового завою* мають забезпечувати нормальний рівень торгівлі протягом періоду між завозами товарів у віддалених гірських районах, зв'язок з якими підтримується лише певний період (період навігації чи інший).

Товарні запаси *цільового призначення* створюються за розпорядженням органів влади для виконання певних цілей, не пов'язаних із поточною господарською діяльністю підприємств (для стимулювання закупівлі сільськогосподарської продукції, забезпечення мережі дитячих закладів, об'єктів охорони здоров'я, інвалідів та видачі товарних виграшів у лотереях тощо).

2. Залежно від місця формування. Залежно від місця формування виділяють товарні запаси роздрібної торгівлі, оптових підприємств та запаси товарів у дорозі. Наявність запасів у дорозі обумовлена діючими умовами та формами розрахунків між виробниками, підприємствами оптової та роздрібної торгівлі.

До складу товарних запасів роздрібної торгівлі відносять запаси всіх товарів, які належать торговельному підприємству, перебувають на його балансі й призначені для роздрібної торгівлі та громадського харчування.

Відповідно до "Інструкції про облік товарообігу товарів" до державної статистичної звітності про товарні запаси в роздрібній торгівлі не включають:

- товари в дорозі;
- готову продукцію в підсобних виробничих підприємствах торгових організацій;
- товари постачальника, прийняті цією торговою організацією на відповідальне зберігання;

- товари, прийняті від населення та кооперативів на комісію;
- вільну тару всіх видів — м'яку, тверду, скляну;
- тару всіх видів, зайняту під товари, що знаходяться в роздрібній торгівлі;

- товари матеріально-технічного забезпечення;
- сировину та допоміжні матеріали, отримані для промислової переробки.

Залежно від місцезнаходження у складі товарних запасів роздрібною торгівлі виділяють:

- товари, які є у наявності в роздрібній мережі (магазинах, лавках, аптечних кіосках, розвізній та розносній мережах), а також у дрібнооптових базах, розподільчих складах та базах, овоче-, картопле-, фруктосховищах;

- товари, які є в наявності на базах і складах, що належать роздрібним підприємствам, організаціям;

- товари, які закуплені та оплачені торговельним підприємством, організацією та залишені на відповідальне зберігання у постачальників;

- товари, здані на переробку, які на звітну дату знаходяться на виробничих підприємствах, як власних, так і сторонніх,

3. Залежно від асортиментної структури запасів (споживчого призначення). Класифікація запасів за товарними групами дозволяє характеризувати їх склад та служить основою для оцінки забезпечення ними товарообороту підприємства, як за загальним обсягом, так і за асортиментною структурою.

4. Залежно від регулярності поповнення (надходжень та витрат) товарних запасів. Різниця між окремими групами товарів обумовлюється часом накопичення (формування) та часом споживання (використання) товарних запасів.

Такий підхід до оцінки товарних запасів обумовлює потребу виділення:

- запасів товарів регулярного поповнення (надходження) та витрат;
- запасів товарів регулярного поповнення, але сезонного використання;
- запасів періодичного поповнення (як правило, цільового призначення);
- запасів регулярного та нерегулярного поповнення, регулярного та нерегулярного використання.

5. Залежно від попиту на споживчі товари. Товарні запаси залежно від відповідності попиту поділяють на запаси, що відповідають чи не відповідають попитові. До останніх належать неходові, залежані та завезені понад норму товари.

Неходові — це товари, які не відповідають якісним параметрам споживчого попиту в даному місці та в даний час.

До *залежаних* належать товари, які довгий час знаходяться без руху на складах підприємств, які частково втратили свою якість та морально застаріли. Формування цих запасів, як правило, обумовлено завозом товарів без урахування обсягу та структури споживчого попиту.

Завезені понад норму товари — це такі, що не відповідають кількісним параметрам споживчого попиту на певному територіальному сегменті спожив-

чого ринку. Реалізація цієї групи товарних запасів можлива за умови регіональної диверсифікації діяльності або в наступні часові періоди за активної рекламної компанії.

6. Залежно від чутливості до зміни товарообороту підприємства. Ці товарні запаси можуть за певною мірою умовності бути представлені двома частинами:

- змінною, розмір якої обумовлюється розміром та динамікою товарообороту підприємства;

- умовно-постійною, розмір якої не залежить від зміни товарообороту підприємства. До другої частини відносять товарні запаси в межах асортиментного представницького набору товарів, що мають постійно знаходитися в торговельній мережі підприємства. Їх розмір обумовлюється встановленим асортиментним переліком товарів, розмірами торговельної площі підприємства, формою торговельного обслуговування.

До товарних запасів, розмір яких не залежить від обсягів товарообороту підприємства, відносять також товарні запаси цільового призначення.

7. Залежно від моменту та характеру оцінки. Виділяють:

- запаси на початок (вхідні), що характеризують розміри, які фактично склалися на початок звітнього чи планового періоду;

- вихідні, які характеризують розміри товарних запасів, що фактично склалися на кінець певного періоду (звітнього або планового);

- середні товарні запаси, які характеризують середній обсяг наявних товарних запасів протягом певного періоду та розраховують за середньою арифметичною чи середньою хронометричною;

- планові (прогнозовані) товарні запаси, які підприємство планує або очікує забезпечити на певну дату.

8. Залежно від відповідності нормативу. Щодо встановленого нормативу виділяють запаси в межах нормативу та понаднормативні.

Потреба нормування як однієї з функцій управління запасами обумовлена тим, що недостатній обсяг товарних запасів призводить до порушення ритму продажу, неотримання належного обсягу товарообороту та прибутку підприємства, формування незадоволеного попиту населення.

Наявність запасів у розмірах, що перевищують норматив, призводить до "замороження" оборотних коштів підприємства, зростання втрат та витрат обігу, зниження ефективності використання матеріальних ресурсів. Оцінка розмірів запасів у позиції дотримання нормативу потрібна для обґрунтування оцінки ефективності комерційної діяльності підприємства, його стратегії і тактики у формуванні та управлінні товарними запасами.

7.2. Показники, що характеризують стан товарних запасів торгового підприємства

Для обліку, аналізу та планування товарних запасів використовують різні показники вимірювання:

- абсолютні (у натуральних чи вартісних одиницях);

- відносні (у днях, разях, відсотках до товарообороту).

Показники натурального виміру товарних запасів використовуються для планування товарних ресурсів, отримання товарів, організації роботи складської мережі, розрахунку потреби в матеріально-технічній базі підприємства, оперативного обліку залишків товарів. Одиниці виміру, що використовуються при цьому, відображають особливості споживчих характеристик товарів.

Оскільки товари, крім споживчої вартості, характеризуються ще і вартістю, абсолютний розмір товарних запасів завжди визначається в грошовій формі, причому ціни виміру можуть бути як фактичними, так і порівняльними.

Вартісні оцінки вимірювання дозволяють оцінити рівень забезпеченості запасами підприємства.

Вартісні показники виміру товарних запасів використовуються в обліку, звітності, аналізі та плануванні товарних запасів, а також в інших показниках діяльності, пов'язаних із ними обсягу та структурі товарообороту, витратах обігу, при обґрунтуванні потреби в обігових коштах, кредитної політики.

Вартісні показники розміру товарних запасів використовуються для оцінки забезпеченості товарообороту товарними запасами, аналізу періоду та швидкості обертання товарних запасів, тобто для характеристики якісних показників формування товарних запасів.

Для оцінки забезпеченості товарообороту товарними запасами використовують *показник рівня товарних запасів у днях обороту*. Він визначається як частка від ділення абсолютного розміру товарного запасу під кінець періоду на середньоденний товарооборот цього періоду (місяця, кварталу чи року, для яких цей запас є кінцевим).

Рівень товарних запасів у днях обороту обчислюється та аналізується як у цілому за підприємством, так і за окремими товарними групами, а також за окремими періодами року. Особливу увагу приділяють рівню за пасів у днях під кінець року, виходячи з товарообороту IV кварталу, оскільки цей показник використовується при обґрунтуванні планів діяльності підприємств на наступний рік.

Співвідношення середнього розміру товарних запасів з одноденним обсягом товарообороту підприємства визначає тривалість перебування товарів у сфері обігу або час товарного обертання. *Час товарного обертання* — це період, за який товар проходить увесь шлях від виробництва до кінцевого споживача. Цей шлях складається з часу переміщення товару від робітника до складів оптової чи роздрібною торгівлі, часу перебування на складі і перетворення виробничого асортименту в торговельний, та часу, потрібного для роздрібного продажу товару. Час товарного обертання вимірюється за певний період. Різниця між показниками, рівень товарних запасів (у днях обороту) та період товарного обігу (також у днях обороту) у тому, що для оцінки першого з них використовуються дані про наявність товарних запасів на будь-який конкретний момент, а для другого використовується інформація про середній розмір товарних запасів за будь-який (той же) період.

Розрахунок середнього розміру товарних запасів ведеться за середньою арифметичною (при наявності інформації про стан товарних запасів на початок та кінець періоду) або за середньою хронологічною. *Швидкість обертання*, помножена на час обертання товарів, дорівнює кількості днів у звітному періоді (360, 90, 30). Якщо поділити кількість днів у звітному періоді на час обертання товарів, то отримаємо товарооборотність у разях. Поділивши кількість днів у звітному періоді на швидкість обертання товарів у разях, отримаємо час обертання в днях обороту.

7.3. Фактори, що визначають розмір та швидкість обороту товарних запасів

Динаміка товарних запасів та час обертання товарів складаються під впливом великої кількості факторів. Вивчення характеру факторів та механізму їхнього впливу є необхідною передумовою для обґрунтування оцінки стану запасів, планування їх розміру, розробки та прийняття конкретних заходів щодо їх регулювання.

Всі фактори, що визначають розмір товарних запасів, можна поділити на зовнішні та внутрішні.

Найважливіші зовнішні фактори, що визначають розмір товарних запасів торговельного підприємства

1. Співвідношення між попитом та пропозицією. В умовах, коли попит населення на окремі товари перевищує його пропозицію, товарооборот здійснюється з найменшими запасами. Зі збільшенням пропозиції товарів, насиченості ринку спостерігається деяке уповільнення швидкості обертання товарів.

2. Ритмічність та стійкість споживання окремих товарів. Чим стабільнішим та стійкішим є попит споживачів на окремі товари, тим меншою є потреба у створенні товарних запасів на випадок непередбачених коливань попиту.

Зовнішньою ознакою рівномірності споживання окремих товарів є показники середньоквадратичною, відхилення та коефіцієнта варіації одноденного товарообороту від його середнього значення.

3. Ритмічність виробництва окремих товарів. Виробництво та закупівля окремих споживчих товарів має сезонний характер. Це стосується овочів, цукру, круп, плодоовочевих консервів тощо. В період сезону виробництва торговельні підприємства мають можливість придбання товарів у безпосередніх виробників за мінімальними цінами. Наявність цього фактора обумовлює потребу та економічну зацікавленість торговельних підприємств у створенні товару запасів сезонного забезпечення.

4. Стан конкуренції на ринку товарних ресурсів. Чим вищий ступінь конкуренції на ринку товарних ресурсів, тим більшу свободу у виборі постачальників та вигідніші умови постачання має підприємство. Узгоджені умови постачання — періодичність, обсяги партій поставки, що оновлює асортимент,

можливість повернення недоброякісних товарів суттєво впливають на розмір товарних запасів підприємства.

5. Добросовісність постачальників щодо виконання постачання товарних ресурсів, стан дисципліни постачань.

Загальна дисциплінованість постачальників, їх обов'язковість та добросовісність щодо виконання договору постачання визначає потребу торгового підприємства в створенні **страхових товарних запасів**. Чим більш добросовісними є постачальники підприємства, чим ритмічніше та безперервніше організоване їх власне виробництво, тим нижча ймовірність невиконання графіка завантаження товарів, а відповідно і потреба в створенні товарних запасів.

6. Рівень інфляційних очікувань. В умовах інфляційної економіки одним із спонукальних мотивів створення запасів матеріальних резервів є захист обігових коштів підприємств від інфляційного знецінення. Чим вищі темпи інфляції, тим більша зацікавленість підприємств у максимальному підвищенні розміру запасів з метою захисту грошей від інфляції та для отримання додаткового доходу від випереджувального зростання цін на окремі товари порівняно із загальним темпом інфляції.

Розмір та обіговість товарних запасів визначаються також внутрішніми факторами, які залежать від діяльності самого торгового підприємства та визначаються стратегією тактики його діяльності. Розглянемо ці фактори детальніше.

1. Місцезнаходження торгового підприємства. Цей фактор визначає інтенсивність споживчих потоків у районі діяльності підприємства, а відповідно, і розмір одноденного товарообороту, а також швидкість реалізації товарних запасів. Чим вигідніше місцезнаходження торгового підприємства, тим вища швидкість реалізації товарних запасів та менша потреба в їх створенні.

2. Обсяг товарообороту торгового підприємства. Відносно великі за розміром товарообороту підприємства, як правило, здійснюють торгову діяльність з меншим рівнем товарних запасів. Це обумовлено тим, що вони мають можливість частіше робити завіз товарів, маючи оптову ланку.

3. Спеціалізація підприємства та структура товарообороту. Товари залежно від їхньої якості, особливостей призначення мають різний час обертання. Це залежить від властивостей деяких предметів споживання, кількості різновидів, що входять до товарної групи, особливостей прийому та комплектування виробів. Так, товари, що швидко псуються, швидко втрачають свої властивості (м'ясо, хліб, молоко), мають бути реалізовані протягом нетривалого періоду. Задоволення попиту на товари складного асортименту, такі як: одяг, тканини, взуття, галантерея потребує наявності в магазині широкого вибору різновидів цих виробів за кольорами, розмірами, фасонами. Оскільки такого роду товари є предметами періодичного попиту, їхні запаси, виражені в днях до обороту відносно вищі, ніж запаси з інших товарів. Отже, збільшення в роздрібному товарообороті частки непродовольчих товарів складного асортименту за інших умов є фактором зростання загального рівня товарних запасів.

У той же час збільшення питомої ваги продовольчих товарів, особливо стійкого попиту, є фактором зниження товарних запасів.

4. Організація та частка завозу товарів. Чим частіше завозяться товари до магазинів, тим меншими затратами можна забезпечити виконання плану товарообороту, і навпаки. В свою чергу, частота завозу залежить від місцезнаходження підприємства, розміщення основних постачальників, транспортних умов. Чим ближче розташовані постачальники, бази до районів споживання, тим частіше відбувається завіз товарів у роздрібні торгові підприємства, тим менший розмір товарних запасів.

5. Площа торговельного залу та форма торгового обслуговування. Розміри товарних запасів, що знаходяться в торговому залі, повинні забезпечити представницьку викладку всього асортименту товарів, що є у наявності. Чим більша площа торгового залу, тим більший розмір товарних запасів має знаходитися безпосередньо в торговому залі.

Суттєвий вплив створює і форма торгового обслуговування. При самообслуговуванні потреба в товарних запасах, що знаходяться в торговому залі, вища, ніж при обслуговуванні через прилавок.

6. Стан складського господарства. Цей фактор має обмежувальний характер та визначає максимально можливий розмір запасів товарів. Чим більша площа (ємність) складських приміщень, тим у більших розмірах можуть створюватися (при потребі) товарні запаси.

7. Організація комерційної роботи. Велике значення для правильного визначення потреби в створенні товарних запасів та оперативного регулювання їхнього розміру мають кваліфікація й компетентність кадрів та рівень керівництва торговельним процесом, організація дієвого контролю за надходженням, реалізацією та залишками товарів, маневрування товарними ресурсами.

8. Фінансове становище підприємства. Формування товарних запасів може здійснюватися у різний спосіб:

- шляхом оплати товарів, що надходять, грошовими коштами підприємства;
- шляхом отримання комерційного кредиту від постачальників (отримання товарів з відстрочкою плати);
- шляхом прийому товарів під реалізацію або на комісію.

Можливості застосування кожного способу формування товарних запасів та співвідношення між ними безпосередньо залежать від фінансової стійкості торгового підприємства, його платоспроможності, фінансового становища, ступеня довіри до нього.

Запитання для самоперевірки

1. Форми товарних запасів.
2. Класифікаційні ознаки поділу товарних запасів.
3. Показники, що характеризують стан товарних запасів торгового підприємства.

4. Найважливіші зовнішні фактори, що визначають розмір та швидкість обороту товарних запасів.
5. Найважливіші внутрішні фактори, що визначають розмір та швидкість обороту товарних запасів.

Базова література: [1, 3, 4]

Допоміжна література: [5, 6, 9, 11]

Тема 8. Нормування і планування товарних запасів

8.1. Необхідність, принципи та значення нормування товарних запасів.

8.2. Методи нормування товарних запасів.

8.3. Планування обсягу товарних запасів, оперативне регулювання та контроль за утворенням товарних запасів.

8.1. Необхідність, принципи та значення нормування товарних запасів

Центральною ланкою механізму управління товарними запасами на рівні торгового підприємства є нормування та планування їх обсягу. Метою нормування товарних запасів є визначення їх оптимальних розмірів для забезпечення планового обсягу товарообороту у визначених умовах, місці та часі, створення потрібних матеріальних передумов для ритмічного та безперебійного продажу товарів при найменших витратах щодо їх формування, зберігання, регулювання. Нормування товарних запасів базується на розроблених нормах та нормативах. *Норми товарних запасів використовуються торговими організаціями, підприємствами у наступних випадках:*

- при розробленні планів товарного забезпечення, запасів та надходження товарів;
- при визначенні обсягів оборотних коштів та потрібного розміру кредиту для їх формування;
- при регулюванні завозу товарів та оперативному управлінні запасами, виявленні дефіциту або формуванні понаднормативних запасів, неходових, залежаних, надмірно завезених товарів;
- при контролі за забезпеченням товарними запасами товарообороту, розрахунку планової суми витрат на зберігання запасів товарів;
- при удосконаленні статистичного та управлінського обліку та контролі товарних запасів та діяльності підприємства в цілому.

Принципи, на яких базується нормування товарних запасів

1. Оптимальність. Нормативи повинні передбачати найменші розміри товарних запасів, при яких забезпечується безперервність процесу обігу, задоволення попиту населення на товари. Критерії оптимальності визначаються по-різному, залежно від того, на якому рівні вирішується завдання управління запасами. Критеріями оптимальності можуть бути такі показники, як:

- рівень сукупних витрат обігу, пов'язаних із доставкою та зберіганням товарів при умові найбільш повного задоволення попиту населення на товари народного споживання;
- час обігу товарів при максимальній надійності постачання роздрібною торгівлі;
- ступінь концентрації запасів, нерегулярного оновлення в окремих ланках торгівлі;
- частка неходових та залежаних запасів у загальному обсязі.

2. Надійність. Реалізація цього принципу досягається за рахунок формування страхових запасів з метою захисту торгового процесу від непередбачених коливань з боку попиту і виникнення попиту або пропозиції товарів у результаті порушення графіків завою. Особливо важливо з соціального погляду забезпечити введення страхових запасів в обсягах, що повністю виключають можливість виникнення дефіциту щодо товарів першочергового попиту.

3. Науковість. Відповідно до цього принципу нормування товарних запасів має здійснюватися на базі застосування техніко-економічних та економіко-математичних методів, базуватися на виявлених у результаті аналізу основних закономірностях формування товарних запасів.

4. Реальність. При розробці нормативів слід враховувати матеріальні передумови формування їх розміру: обсяг товарних ресурсів, які можуть бути закуплені підприємством, складську площу та ємність, що забезпечують зберігання певної кількості товарів, їх технічну оснащеність; обсяг власних оборотних коштів, який обумовлює реальні можливості накопичення товарних запасів.

5. Ефективність. Нормування товарних запасів має забезпечити прискорення їх обіговості, раціональне розміщення між оптовою та роздрібною ланкою у підприємствах та у місцях зберігання, скоротити сукупні витрати, пов'язані з доставкою та зберіганням товарів.

У процесі нормування повинен забезпечуватися не тільки власне економічний аспект, але й враховуватися соціальні аспекти проблеми ритмічності та безперервності товаропостачання населенню. Зараз конкретне торгове підприємство може стати неспроможним сформувати необхідний товарний запас не через ситуацію відсутності пропозиції товарів, а через фінансові труднощі.

Нормування товарних запасів торгового підприємства суттєво відрізняється від організації та методики здійснення цього процесу в інших галузях народного господарства. Причина різниці — у характері витрат.

Використання виробничих запасів суворо обумовлене виробничою програмою. Їх можна врахувати, якщо знати план випуску продукції та норми використання сировини, матеріалів на одиницю виробу або вихід продукції з одиниці сировини. Ця обставина при ідеально налагодженій доставці дозволяє майже відмовитися від складських приміщень і бази постачання.

Використання товарних запасів у торгівлі носить непослідовний та важко прогнозований характер, оскільки це пов'язано з такою динамічною категорією, як попит населення. Тому часті випадки, коли дефіцитні на момент замовлення товари в час надходження до торгової мережі підпадають під категорію, що користується слабким попитом і осідає у запасах, або, навпаки, товари з ряду неходових починають користуватися підвищеним попитом. Товарні запаси є функцією попиту індивідуальних споживачів (населення), схильних до великого впливу випадкових обставин, а це потребує систематичного вивчення.

Норматив товарних запасів має виступати як середня величина, що нівелює випадкові та другорядні відхилення як закономірність стохастичного характеру. Проблема полягає у вивченні та моделюванні закономірностей товарних запасів та створенні на цій основі науково обґрунтованих нормативів.

8.2. Методи нормування товарних запасів

При нормуванні товарних запасів використовуються наступні *методи*:

- метод техніко-економічних розрахунків;
- економіко-статистичний метод;
- метод експертних оцінок;
- економіко-математичні методи.

Метод техніко-економічних розрахунків. Суть нормування товарних запасів з допомогою методу техніко-економічних розрахунків полягає у визначенні норм за сегментами запасів, які виділяються, виходячи з цільового використання товарних ресурсів. Розрахунок товарних нормативів при цьому здійснюється за товарними групами з виділенням трьох складових елементів запасів: робочого запасу, запасу поповнення, страхового запасу. Робочий запас та запас, пов'язаний з поповненням, в сукупності складають торговий запас. Робочий запас являє собою сукупність трьох найважливіших елементів:

1. Представницького асортиментного набору.
2. Запасу на одnodенну реалізацію.
3. Запасу на час приймання та підготовки товарів до реалізації.

Представницький асортиментний набір — це частка загального нормативу товарних запасів, призначених для забезпечення в торговому залі оптимальної кількості різновидів товарів. Його обсяг залежить від широти асортименту, обсягу товарообороту, спеціалізації підприємства та специфічних особливостей; вартісна оцінка встановлюється за даними про середню роздрібну ціну та кількість різновидів у кожній товарній групі.

Запас на час прийому, підготовки товарів до продажу в днях встановлюється шляхом хронометрування часу, витраченого на окремі операції. Час прийому складається з часу на зовнішній огляд тари, пломб, на розвантажування, перевірку на кількість та якість, переміщення товару до місця продажу та зберігання. Час на підготовку товарів до продажу складається з часу, що витрачається на розпакування та викладення товарів у торговельному залі.

Загальний розмір робочого запасу в днях обороту визначається як кількість різновидів, помножених на ціну, плюс одnodенний товарооборот, поділені на одnodенний товарооборот.

Запас поточного поповнення потрібно створювати для забезпечення регулярної торгівлі в періоди між черговими поставками товарів. Його обсяг залежить від періодичності (частоти) завою, широти асортименту та комплектності партії товарів, що надходять. Щодо продовольчих та окремих непродовольчих товарів, то враховуються також лімітні строки їх зберігання.

Комплектність однієї партії встановлюється шляхом ділення загальної кількості різновидів на кількість поставок. Використовують *коефіцієнт комплектності*. Це відношення кількості різновидів в одній партії до кількості різновидів в асортиментному мінімумі.

У період між черговими надходженнями товарів запас поповнення коливається від максимуму (в день доставок) до мінімуму (перед завозом). Тому при визначенні норм запасу використовують середній час періодичності, тобто половину інтервалу надходження товарів. У процесі нормування виходять із оптимального розміру партії та інтервалу завозу, раціонального асортименту за типами торгових підприємств.

Розрахунок нормативу запасу поточного поповнення проводиться шляхом ділення періоду завозу конкретного товару на 2. Період завозу товару розраховується шляхом ділення кількості різновидів, які повинні бути в асортименті магазину, на кількість різновидів, що є в одній партії, і помножений на середню частоту завозу. У разі, коли асортиментні різновиди товарів не можна замінити іншими, запас поточного поповнення в днях виражається рівнем середнього інтервалу поставки в товарній групі. Щодо різновидів товару, що має вузький асортимент, то нормативи розраховуються в цілому в товарній групі без урахування асортиментних позицій шляхом ділення кількості днів у періоді на кількість поставок у товарній групі в період, на який планується.

Страховий і гарантійний запас створюється для забезпечення безперебійної торгівлі і значного збільшення попиту в окремі періоди, можливого порушення термінів та обсягів поставки товарів та інших непередбачуваних обставин.

Величина цього запасу визначається у відсотках від розміру товарного запасу залежно від способів та частоти доставки товарів, транспортних умов, а також від ступеня коливання випадкових факторів. На основі вивчення досвіду роботи торгових підприємств прийнято враховувати страховий запас у розмірі до 100 % з товарів простого асортименту і до 50 % розміру торгового запасу складного асортименту (з урахуванням кількості різновидів в кожній групі товарів).

Для визначення розміру страхового (гарантійного) запасу сумують робочий запас з запасами поточного поповнення. Норми резервування з кожної товарної групи можуть розраховуватися індивідуально з використанням теорії ймовірності. Норматив товарів у дорозі визначається окремо за товарами та товарними запасами облікової номенклатури.

Метод техніко-економічних розрахунків має ряд переваг. У ньому враховано не тільки загальний обсяг товарних запасів за вартістю, але і його речовий склад. Він передбачає розробку асортиментного мінімуму для кожного магазину та контроль за його дотриманням. Недоліками цього методу є:

- складність та працеємкість розрахунків;
- необхідність достатньої інформації про умови торговельного процесу та постачання підприємства;
- неврахування фінансових можливостей підприємства щодо утворення товарних запасів ($H_{фм}$):

$$H_{фм} = TZ_{ф} + TZ_{р} + 1/2 TZ_{н} + TZ_{с},$$

де TZ_{ϕ} — запас на період приймання і фасування товарів; TZ_p — робочий запас; TZ_e — гарантійний запас; TZ_n — норматив товарних запасів.

Економіко-статистичні методи. Економіко-статистичні методи нормування товарних запасів базуються на вивченні рівня товарних запасів, що склався за минулі періоди, з урахуванням впливу окремих факторів на швидкість обігу товарів.

Перевагою методів цієї групи є простота та непрацемісткість розрахунків. Однак їх застосування має суттєвий недолік: у встановлений норматив певною мірою переносяться хиби, що раніше мали місце в організації торгового процесу.

Розглянемо основні методи цієї групи

1. Нормування товарних запасів з урахуванням їх середньорічних змін. Застосування цього методу передбачає побудову динамічного ряду товарних запасів та проведення його згладжування з використанням ковзких середніх простих. Норматив товарних запасів на плановий рік визначається як сума завершального показника (рівня) згладженого динамічного ряду та середньорічної змінності товарних запасів.

2. Нормування товарних запасів з використанням коефіцієнтів еластичності. Нормування за цим методом здійснюється в такій послідовності:

а) розраховується значення коефіцієнтів еластичності зміни запасів конкретної групи при зміні товарообороту. Для цього приріст товарних

запасів у базовому періоді множать на товарообіг цього періоду і ділять на приріст товарообороту, помножений на запаси, що передують базовому періоду;

б) визначається приріст обсягу продажу товарів на плановий період;

в) визначається приріст запасів товарів у плановому періоді;

г) розраховується норматив запасів товарів шляхом сумування попередніх показників і ділення та 100.

3. Нормування товарних запасів з урахуванням пропорційності коливань рівня запасів коливанням обсягу реалізації (це метод пропорційного відхилення).

4. Нормування товарних запасів на основі відносних коефіцієнтів співвідношення товарних запасів та товарообороту (індексний метод). При розрахунку, коригуванні, обґрунтуванні нормативних показників товарних запасів потрібно правильно оцінити співвідношення товарних запасів і товарообороту та визначити оптимальну пропорційність між їх динамікою.

Експертні методи нормування (метод експертних оцінок). Метод експертних оцінок передбачає експертне (суб'єктивне) коригування розрахункових даних, отриманих у результаті використання інших методів, з урахуванням очікуваних (прогнозованих) змін окремих факторів або закономірностей (тенденцій), що склалися.

Експертне коригування базується на особистій оцінці перспектив розвитку товарообороту, споживчого попиту, швидкості обігу товарів, прогнозуванні наслідків змін факторів, що не мають кількісної оцінки. До експерт-

ного методу вдаються у тому випадку, якщо ставиться завдання, методи рішення якого невідомі, або коли отримання додаткової інформації пов'язане з великими матеріальними чи трудовими витратами, тобто коли використання інших (об'єктивніших) методів стає неможливе або неекономічне.

Економіко-математичні методи нормування. В основі методів цієї групи лежить застосування апарату математичної статистики. Незважаючи на значну трудомісткість та складність розрахунків, економіко-математичні методи все ширше використовуються в практичній діяльності з управління запасами, особливо на великих торгових підприємствах та в оптовій ланці.

Безліч реальних ситуацій обумовлює велику кількість варіантів нормування товарних запасів на основі застосування математичної статистики. Більшість з них базується на статистичному вивченні закономірностей зміни споживчого попиту, його розміру та структури, інших факторів, що визначають потребу підприємства у створенні товарних запасів.

Найпростішим прикладом визначення нормативу запасів у сумі і в днях є метод екстраполяції (**трендовий метод**), який переносить темпи, що склалися в минулому, на майбутнє.

8.3. Планування обсягу товарних запасів, оперативне регулювання та контроль за утворенням товарних запасів

Планування обсягу товарних запасів проводиться на основі розрахункових нормативів створення запасів поточного зберігання, а також, виходячи з умов та потреб формування інших видів запасів: сезонного зберігання, дострокового завозу, цільового призначення.

Розрахунок суми товарних запасів у цілому на підприємстві та в розрізі окремих груп товарів проводиться шляхом множення нормативу запасів товарів поточного зберігання в днях обороту на одноденний обсяг реалізації товарів у плановому періоді плюс сума запасів товарів сезонного зберігання та дострокового завозу, плюс сума запасів товарів цільового призначення. Ефективність розробленого плану формування товарних запасів оцінюється за допомогою системи показників ефективності, які були розглянуті вище. При суттєвому зниженні показників ефективності використання товарних запасів у плановому періоді в розрахунки обсягу товарних запасів вносяться потрібні корективи. В окремих випадках план товарних запасів має забезпечувати підвищення обіговості та рентабельності товарних запасів.

Розробка проекту плану за товарними запасами поточного зберігання здійснюється у такій послідовності: розраховується норматив товарних запасів на кінець планового періоду (IV кварталу) у днях до обороту і в сумі в цілому за споживчим товариством. Визначається приріст величини товарних запасів (різниця між показниками IV кварталу планового й аналогічного кварталу, що передує плановому), і розподіляють приріст або зниження запасів за кварталами.

Встановлюється норматив товарних запасів на I квартал планового періоду шляхом сумування нормативу чи зниження нормативів IV кварталу звіт-

ного періоду плюс 1/4 приросту чи зниження нормативів IV кварталу. Аналогічно розраховують норматив товарних запасів III кварталу, він дорівнює нормативу товарних запасів I кварталу планового періоду плюс (мінус) 1/4 приросту нормативів товарних запасів IV кварталу тощо.

Розраховуючи планову суму і норматив запасів магазину, потрібно керуватися приблизними "по товарними" нормативами запасів за основними типами магазинів, які регламентуються методичними вказівками з використання окремих асортиментних переліків з урахуванням мінімальних і максимальних розмірів товарних запасів.

При розробці проекту нормативу товарних запасів поточного зберігання передбачають випереджувальні темпи зростання роздрібного товарообороту порівняно з темпами зростання товарних запасів. Такий підхід забезпечує прискорення товарооборотності товарної маси, зниження питомих запасів на 1 грн. товарообороту і на 1 м² торгової площі, прискорення 78оборотності за рахунок впровадження раціональних схем товарного руху, забезпечення оптимальної частоти завезень нормативних запасів, а також неходових і залежаних товарів.

Оперативне управління товарними запасами передбачає систематичне проведення роботи за спостереженням (моніторингом) стану товарних запасів, підтримку їх оптимального розміру, своєчасне поповнення та підтримку товарних запасів на рівні встановленого нормативу. Метою проведення цієї роботи є забезпечення безперервного та ритмічного продажу товарів, зокрема в умовах зміни споживчого попиту, мінімізації сукупних витрат з формування та зберігання запасів, недопущення втрат товарних та фінансових ресурсів підприємства.

Оперативне управління товарними запасами передбачає декілька стадій:

- 1) організацію контролю за рівнем товарних запасів;
- 2) визначення оптимального рівня товарних запасів та точки замовлення;
- 3) вивчення обсягів та причин створення наднормативних запасів;
- 4) розроблення політики реалізації наднормативних запасів.

При контролі операцій з товарними запасами центральне місце посідають два основних способи перевірки: фактична і документальна перевірки, які охоплюють систему органолептичних, розрахунково-аналітичних, документальних прийомів контролю та процедур узагальнення і реалізації його матеріалів. Тому важливе значення має правильне використання процедур, пов'язаних з перевіркою товарних запасів і розрахунків з постачальниками та перевірка документального обґрунтування операцій щодо надходження, використання та іншого вибуття товарних запасів.

Запитання для самоперевірки

1. Принципи нормування товарних запасів.
2. Методи нормування товарних запасів.
3. Сутність методу техніко-економічних розрахунків.
4. Економіко-статистичні методи нормування товарних запасів.
5. Експертні методи нормування товарних запасів.
6. Економіко-математичні методи нормування.
7. Планування обсягів товарних запасів.
8. Оперативне управління товарними запасами.

Базова література: [1, 3, 4]

Допоміжна література: [5, 6, 11]

Тема 9. Оптова торгівля як форма товарного обігу

9.1. Сутність та різновиди оптової торгівлі. Місце оптового торговельного підприємництва в системі товароруху.

9.2. Функції підприємництва в оптовій торгівлі.

9.3. Суб'єкти підприємництва в оптовій торгівлі.

9.4. Організаційні основи підприємництва в оптовій торгівлі.

9.1. Сутність та різновиди оптової торгівлі. Місце оптового торговельного підприємництва в системі товароруху

Оптова торгівля – це сфера підприємницької діяльності із закупівлі та відповідного перетворення товарів для подальшої їх реалізації підприємствам роздрібною торгівлі та іншим суб'єктам підприємницької діяльності. **Оптова торгівля** — це форма економічних зв'язків між підприємствами й організаціями, які здійснюються з метою доведення товарів від підприємства-виробника до роздрібною торгівлі або підприємств-споживачів. Цей вид діяльності існує на початковому етапі товарного обігу і за своєю економічною суттю являє собою процеси продажу товарів для подальшого його перепродажу або переробки, а за матеріальним змістом — це додаткові виробничі процеси у формі обігу, пакування, транспортування тощо.

Оптову торгівлю виконують промислові підприємства, оптові фірми, товарні біржі, агенти із закупівлі та збуту, дилери, офіційні дистриб'ютори промислових підприємств та закордонних фірм. В умовах ринкової економіки формування товарного забезпечення товарообороту торгового підприємства здійснюється на ринку товарних ресурсів в оптовій ланці шляхом вибору постачальників потрібних товарів та укладання договорів (угод) щодо постачання товарів на торгове підприємство.

Пропозиція опту формується за рахунок таких основних джерел:

1) продукції галузей народного господарства України, які виробляють товари народного споживання, а саме: сільського господарства, підприємств агропромислового комплексу, легкої, харчової, м'ясо-молочної промисловості, машинобудування тощо;

2) продукції, що надходить з-за меж України за зовнішньоекономічними угодами та контрактами (імпортом).

Оптові торговці відрізняються від роздрібних за рядом ознак:

- 1) оптовик більше уваги приділяє стимулюванню, розміщенню свого підприємства, оскільки він має справу переважно з підприємствами-покупцями, а не із кінцевими споживачами зі складу населення;
- 2) за обсягом оптові угоди зазвичай більше від роздрібних, торговельна зона обслуговування в оптовика ширша, ніж у роздрібного торговця.

Оптова торгівля може здійснюватись наступним чином:

- у вигляді безпосередніх комерційних зв'язків на основі договорів купівлі-продажу, як поставки між підприємствами-виробниками та покупцями;
- у вигляді зв'язків між підприємствами-виробниками та покупцями через торгових посередників.

Оптова торгівля в залежності від обсягу угоди поділяється на такі **різновиди**:

- власне оптова торгівля;
- дрібнооптова (оптово-роздрібна) торгівля.

Дрібнооптова (оптово-роздрібна) торгівля – це різновид оптової торгівлі, що пов'язаний із реалізацією партій товарів виробниками і торговими посередниками для подальшого перепродажу у роздрібній торгівлі або іншому комерційному обороті. При цьому мінімальна партія товару не може бути меншою, ніж кількість одиниць відповідного товару в одній упаковці виробника для роздрібною реалізації.

Оптове торговельне підприємництво посідає важливе **місце в системі товароруку** (рис. 9.1). Вона є з'єднувальною ланкою між виробниками та роздрібними торговельними підприємствами і покликана забезпечити раціональну організацію системи товароруку, яка, в свою чергу, забезпечить:

- максимальний обсяг кінцевої реалізації товарів;
- максимальну сукупну (в усіх ланках товароруку) швидкість обігу товарів;
- мінімальний сукупний рівень витрат обігу в усіх ланцюгах товароруку.

Так, з рисунку 9.1 видно, що фундаментом організації раціональної системи товароруку є раціоналізація форм товароруку, прийняття оптимальних транспортних рішень та забезпечення найкоротших напрямків і шляхів руху товарів. При цьому слід враховувати такі фактори, як властивості товарів, фактори роздрібною торгівлі, фактори транспортування, та виробничі фактори. А раціональна система товароруку, як уже зазначалося, повинна забезпечити мінімізацію сукупного рівня витрат, максимізацію обсягу кінцевої реалізації та максимізацію сукупної швидкості обігу товарів. Це, в свою чергу, повинно забезпечити досягнення кінцевої цілі організації товароруку у торговельному підприємстві: максимізацію прибутків виробників, оптових та роздрібних торговельних підприємств, максимальне задоволення попиту населення. *При цьому одне із ключових місць у системі товароруку належить оптовій торгівлі, як з'єднувальній ланці між виробниками та підприємствами роздрібною торгівлі.*

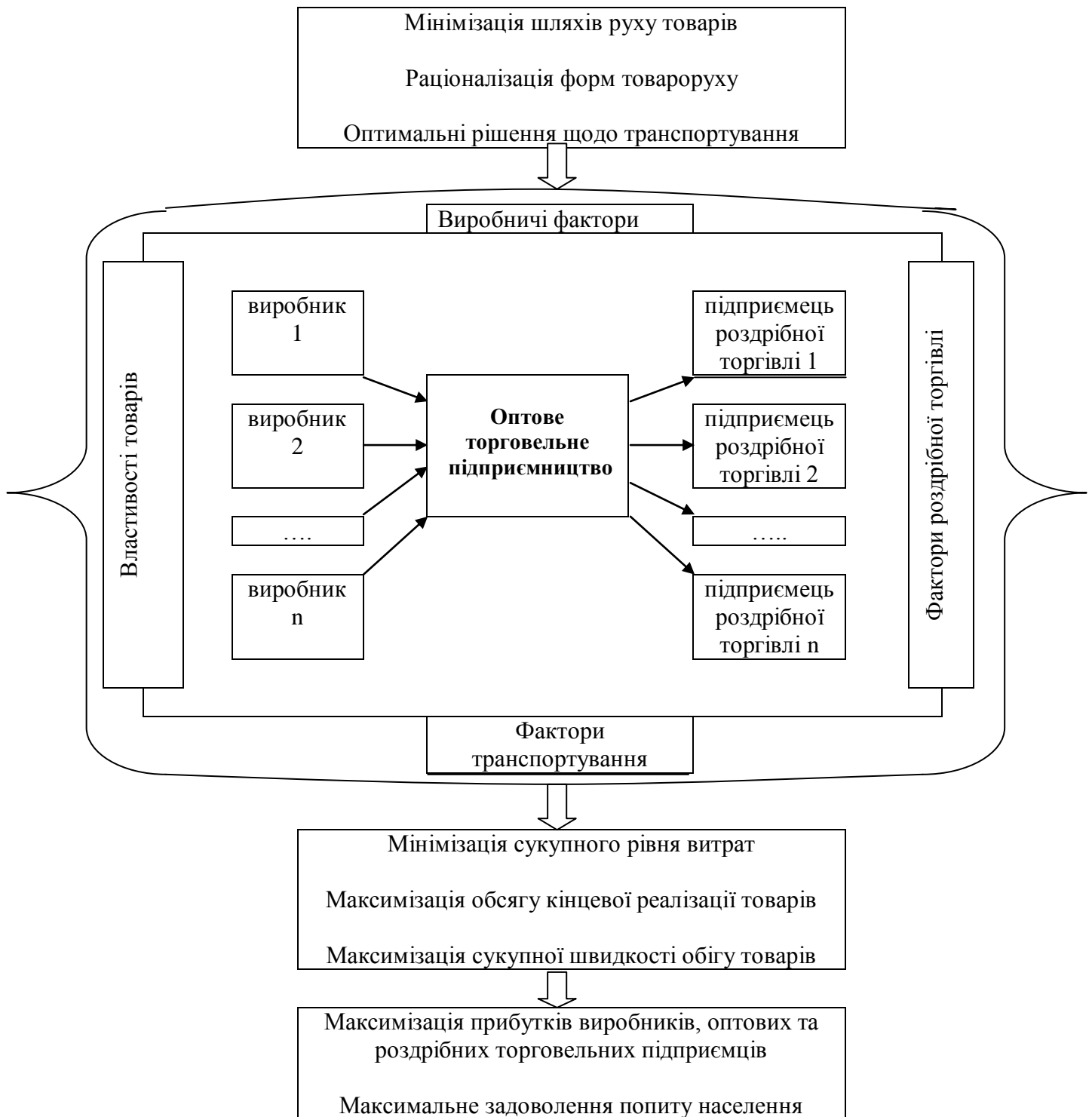


Рис. 9.1. Місце оптового торговельного підприємництва в систему товароруху

Оптовики забезпечують ефективність торговельного процесу, виходячи із наступних причин:

- дрібний виробник з обмеженими фінансовими ресурсами не в змозі створити та утримувати організацію прямих господарських зв'язків;
- маючи достатній капітал, виробники скоріше віддадуть перевагу спрямувати кошти на розвиток виробництва, а не на організацію оптової торгівлі;
- ефективність діяльності оптовиків може бути вищою завдяки обсягам операцій, великій кількості ділових контактів у сфері товарного обігу, наявності у них спеціальних знань та вмінь;
- роздрібні торговці, що мають справу з широким товарним асортиментом, часто проявляють більший комерційний інтерес закуповувати увесь набір товарів у одного оптовика, а не частинами у різних виробників.

9.2. Функції підприємництва в оптовій торгівлі

Функції підприємництва в оптовій торгівлі можна класифікувати за такими критеріями (рис. 9.2):

1) за рівнем функціонування в економіці:

- функції на макрорівні;
- функції на мікрорівні;

2) за видами діяльності:

- комерційні;
- технологічні;
- виробничі.

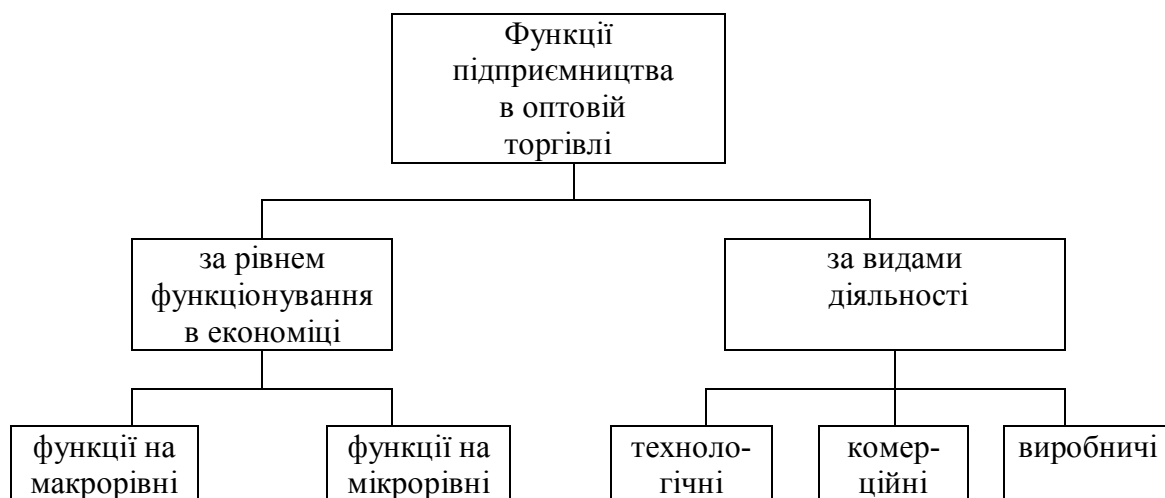


Рис. 9.2. Функції підприємництва в оптовій торгівлі

Розглянемо названі функції детальніше.

Функції підприємництва в оптовій торгівлі за рівнем функціонування в економіці

1. На макрорівні:

а) інтегруюча функція: забезпечує взаємозв'язок між партнерами по поставках продукції, у знаходженні каналів збуту;

- б) оціночна функція: визначає рівень суспільно необхідних витрат праці через ціноутворення;
- в) організуюча і регулююча функції: забезпечує раціональну побудову і гармонійне функціонування економічних систем з допомогою імпульсів, що стимулюють структурні зміни.

2. На мікрорівні:

- а) економічна інтеграція території і усунення просторового розриву;
- б) перетворення виробничого асортименту у торговий;
- в) формування товарних запасів;
- г) згладжування цін;
- д) зберігання, доробка, доведення товарів до потрібної якості, фасування, пакування;
- ж) кредитування;
- з) маркетингові дослідження та організація рекламних кампаній;
- к) надання послуг з управління, консультацій з питань використання товарів, гарантійне обслуговування;
- л) зберігання товарів, виробництво і попит на які носять сезонний характер.

Функції підприємництва в оптовій торгівлі за видами діяльності.

1. Комерційні функції:

- а) організація вивчення та прогнозування попиту оптових покупців і населення на товари, складання на цій основі замовлень виробникам;
- б) проведення ярмарків з оптової закупівлі-продажу товарів, узгодження з промисловістю асортименту нових виробів;
- в) укладання договорів поставки з урахуванням потреб оптовиків та роздрібних торговців, що обслуговуються, оперативний облік і контроль виконання договірних зобов'язань;
- г) виявлення додаткових товарних ресурсів за рахунок підвищення їхнього обсягу виробництва на підприємствах місцевої промисловості, малих і середніх фірмах, закупівель сільськогосподарської продукції у фермерських господарствах;
- д) постійний вплив на виробництво з метою своєчасної та рівномірної поставки товарів, розширення асортименту та підвищення їхньої якості, збільшення випуску та надходжень фасованих товарів;
- ж) організація планомірного та ритмічного постачання товарами підприємств роздрібною торгівлі;
- з) надання допомоги роздрібним торговельним підприємствам у формуванні товарного асортименту, організації вивчення попиту, складанні замовлень на товари, контролі їхньої якості, рекламуванні продукції, вдосконалення методів продажу товарів та обслуговування кінцевих споживачів.

2. Технологічні функції: знаходяться у тісній взаємодії із комерційними функціями, становлять основу діяльності складів оптових підприємств. технологічні функції включають в себе комплекс заходів, пов'язаних з нагромадженням на

складах необхідних запасів товарів, перетворенням виробничого асортименту у торговий, підготовкою товарів до продажу покупцям, організацією транспортно-експедиційних операцій. Успішність виконання технологічних функцій перш за все залежить від стану і потужності складського господарства оптових підприємств, рівня технічної оснащеності складів.

3. Виробничі функції: не є основними у оптовому торговельному підприємстві, залежать від властивостей і особливостей асортименту окремих товарів, умов їх зберігання, транспортування і споживання. Прикладом таких функцій є переробка і фасування плодоовочевих, бакалейних, м'ясних та молочних товарів.

9.3. Суб'єкти підприємництва в оптовій торгівлі

Суб'єктів підприємництва в оптовій торгівлі можна класифікувати наступним чином (рис. 9.3):

- 1) комерційні оптові організації:
 - з повним циклом обслуговування;
 - з обмеженим циклом обслуговування;
- 2) виробники, які здійснюють оптову діяльність;
- 3) оптові посередники.

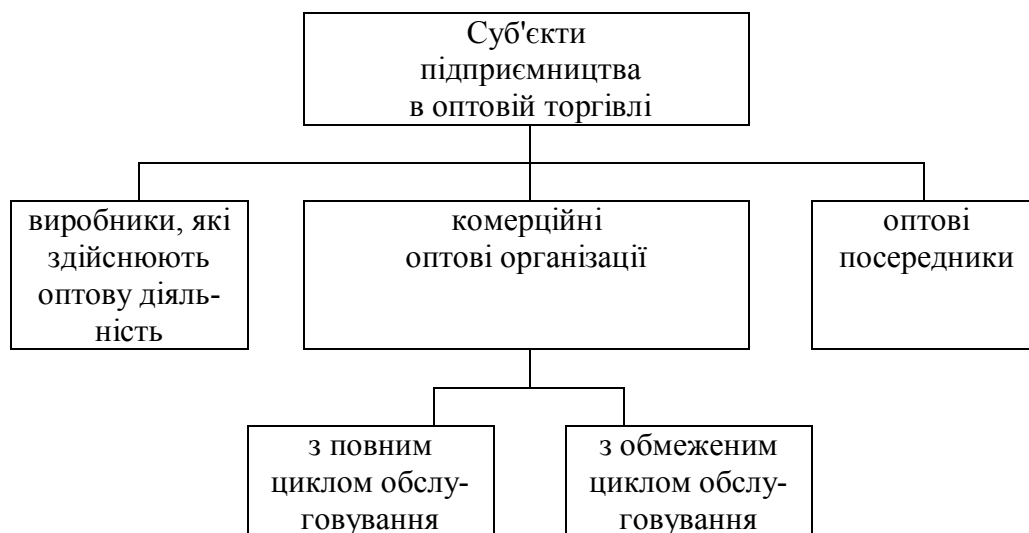


Рис. 9.3. Суб'єкти підприємництва в оптовій торгівлі

Комерційні оптові організації мають право власності на товар для подальшого перепродажу. В залежності від широти спектру послуг, які вони надають, комерційні оптові організації поділяються на оптові фірми з повним та обмеженим циклом обслуговування.

До спектру послуг *оптових фірм з повним циклом* обслуговування можуть належати наступні послуги:

- зберігання товарних запасів;

- кредитування;
- забезпечення доставки товарів;
- сприяння в сфері просування та управління процесом реалізації товарів;
- надання послуг з установки і ремонту;
- підтримка у проведенні досліджень;
- планування.

Оптові організації з обмеженим циклом обслуговування надають вужчий спектр послуг і в основному спеціалізуються на торгівлі. До послуг таких організацій можна віднести наступні:

- реалізація товарів за готівковий рахунок без доставки покупцям;
- торгівля з доставкою покупцям;
- продаж на умовах консигнації або поштою.

Оптова діяльність виробників може мати місце за обмеженої кількості споживачів і відсутності прийнятних посередників та, як правило, здійснюється через збутову контору або збутове відділення.

До **оптових посередників** можна віднести наступні суб'єкти:

- 1) агент – особа, що діє від імені та в інтересах виробника або покупця, сприяє прискоренню реалізації товарів;
- 2) брокер – це посередник при укладанні біржових угод, діє за дорученням і за рахунок клієнтів та отримує від них винагороду. Брокери працюють на біржі, здійснюють пошук контрагентів для укладання контрактів. Вони добре інформовані про стан ринку, умови продажу, ціни, потенційних покупців, якісні та кількісні характеристики продукції, що виставляється для біржової торгівлі;
- 3) дистриб'ютор – торгує повністю від свого імені і укладає договори як з продавцями, так і з покупцями. Він вивчає ринок, рекламу, встановлює ціни, займається сервісом продукції;
- 4) дилер – незалежний підприємець, який продає здебільшого транспортну техніку, купує у генерального агента у свою власність, зберігаючи марку фірми. Продає товар окремим покупцям, здійснює гарантійне та післягарантійне сервісне обслуговування;
- 5) консигнатор – оптовик-посередник, який продає товар зі свого складу на підставі консигнаційної угоди. Товари можуть надходити від виробників на склад консигнатора, де забезпечуються умови для тимчасового зберігання продукції з подальшою оптовою реалізацією роздрібним торговцям. Консигнатор – це комісіонер, фізична чи юридична особа, яка бере на себе зобов'язання виконувати доручення організації консигнаційної торгівлі (по укладанню угод щодо продажу товарів) та реалізує товар (як правило у зовнішньоекономічних операціях) зі свого складу, що знаходиться за кордоном, та від свого імені за відповідну винагороду, яку він отримує від власника товару.

Відмінною рисою консигнатора є те, що він має в наявності товари, які реалізуються, хоча не купує їх і не є їх власником. У консигнатора є необхідне приміщення і обладнання для прийняття, обробки, складування та продажу то-

варів. Він, як правило, працює на чисто комісійних засадах. На відміну від інших комісіонерів, консигнатор здійснює продаж товарів за цінами, встановленими комітентом.

9.4. Організаційні основи підприємництва в оптовій торгівлі

Комерційні операції оптових торговельних підприємств можна поділити на дві групи (рис. 9.4):

- 1) комерційні операції із закупівлі товарів;
- 2) комерційні операції з оптового продажу покупцям.

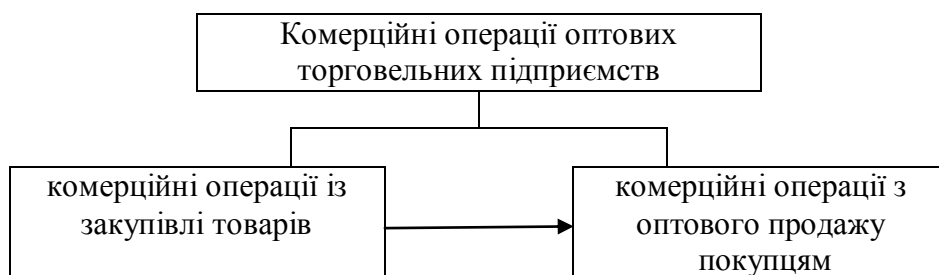


Рис. 9.4. Комерційні операції оптових торговельних підприємств

Комерційні операції із закупівлі товарів відображають зв'язок оптового торговельного підприємства із виробником товарів, а комерційні операції з оптового продажу товарів відображають зв'язок оптового торговельного підприємства із роздрібною торгівлею. Розглянемо організацію цих операцій детальніше.

Організація закупівлі товарів

Оптова закупівля товарів має велике значення для успішної діяльності торговельних підприємств та для економіки країни загалом. Вона дозволяє забезпечити створення оптимальних товарних запасів, вчасне виконання намічених планових завдань, широту асортименту роздрібних торговельних підприємств, максимальне задоволення попиту населення.

Процес закупівельної роботи складається із трьох груп операцій (рис. 9.5): попередніх операцій щодо закупівель; власне закупівельних комерційних операцій; завершальних комерційних операцій.

План обсягу та асортиментної структури надходження (закупівлі) товарів є похідним від плану товарообороту підприємства на відповідний період та плану формування товарних запасів. Обсяг необхідного **надходження** товарів розраховується за окремими товарними групами та за підприємством у цілому. План обсягу надходження товарів на підприємствах складається в роздрібних цінах і дорівнює плановому обсягу товарообороту плюс планова сума товарних запасів на кінець періоду і мінус фактична сума товарних запасів на початок планового періоду. Розмір іншого вибуття товарів на плановий період визнача-

ється за рівнем вибуття, що склався у попередній період, у відсотках від обсягу надходження товарів.

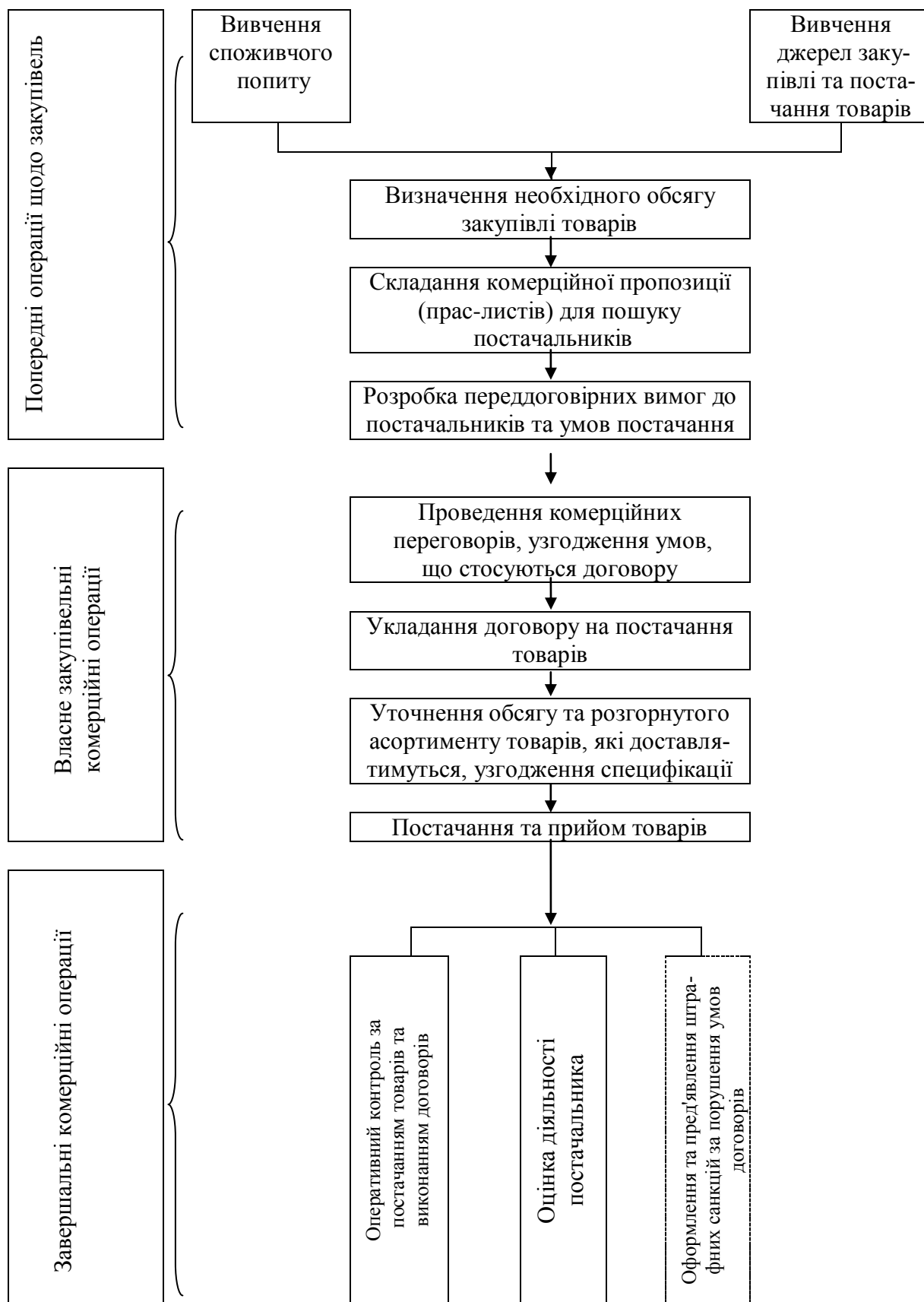


Рис. 9.5. Алгоритм здійснення закупівельної роботи оптових торговельних підприємств

Плановий обсяг **закупівлі** товарів визначається на основі планового обсягу надходження товарів на підприємство. Різниця між цими показниками полягає в тому, що обсяг надходження товарів розраховується у роздрібних цінах, у той час як обсяг закупівлі товарів — в оптових. Розрахунки планового обсягу закупівлі товарів проводяться окремо за кожною товарною групою, а потім узагальнюються за підприємством. Плановий обсяг закупівлі товарів визначає загальну потребу підприємства в товарних ресурсах у цілому на плановий період.

Джерела закупівель товарів

Джерела закупівель продовольчих товарів:

- 1) фермерські господарства, агрофірми;
- 2) оптові торговці, дистриб'ютори;
- 3) птахофабрики;
- 4) тваринницькі ферми;
- 5) кооперативи, підприємства системи споживчої кооперації;
- 6) товарні біржі;
- 7) підприємства харчової, молочної промисловості, рибного господарства;
- 8) продовольчі ринки;
- 9) дрібні оптовики (типу cash and carry);
- 10) власне виробництво, що належить торговельним мережам;
- 11) імпортні поставки.

Джерела закупівель непродовольчих товарів:

- 1) підприємства легкої промисловості;
- 2) підприємства галузей важкої промисловості, які випускають вироби культурно-побутового і господарського призначення;
- 3) оптові торговці, дрібні оптовики, посередники;
- 4) товарні біржі;
- 5) підприємства місцевої промисловості, залучення в оборот виробів художніх промислів;
- 6) продукція індивідуальних підприємців;
- 7) промислові товари, що приймаються на комісію через комісійні магазини або окремі відділи (секції) роздрібних підприємств;
- 8) імпортні поставки.

Фактори, які повинні враховуватись оптовими торговельними підприємствами при виборі джерела закупівель:

- 1) фактор продукту:
 - сумісність продукції, що закуповується, за зовнішніми, ціновими, якісними та іншими критеріями із іншими товарами закупівельника (магазину);
 - здатність до "само продажу": товари з фірмовою упаковкою повинні мати вирашений вигляд;

- прийнятність продукції для постійних покупців;
- своєчасність надходження та достатня кількість продукції;
- 2) фактор ціни: при виборі постачальника обирається такий, який пропонує найкращу комбінацію ціни та умов продажу (найнижчі ціни і найкращі умови);
- 3) фактор послуги: враховується спектр, які пропонує постачальник, а також якість та своєчасність їх надання.

Методи закупівель

В залежності від частоти придбання товарів виділяють декілька методів закупівель:

- 1) закупівля товару однією партією;
- 2) регулярні закупівлі дрібними партіями;
- 3) отримання товарів з необхідності;
- 4) закупівля товару з терміновим здаванням.

Оформлення закупівлі товарів

В умовах ринкової економіки регулювання господарських відносин між торговими підприємствами та їх постачальниками відбувається самостійно та фіксується в угоді, що укладається. При цьому угода є основним документом, який визначає права та обов'язки сторін з організації поставки товарів у торгові підприємства при умові його відповідності правовим нормам господарського законодавства.

Для проведення закупівельних операцій торговельні підприємства можуть використовувати різні види угод: угода постачання (товарний контракт), угода купівлі-продажу товарів, угода закупівлі сільськогосподарської продукції, угода консигнації, угода комісії тощо.

Суттєвими умовами будь-якої угоди закупівлі товарів є:

- визначення предмета угоди;
- кількість та якість товару;
- сума угоди, ціни одиниці або партії товару;
- порядок розрахунків;
- порядок переходу права власності на товар;
- вимоги до пакування та маркування товарів;
- порядок постачання товару (місце, час);
- порядок прийому товару;
- перелік форс-мажорних обставин, за яких сторони звільняються від відповідальності за контрактом;
- характер та розмір відповідальності сторін, механізм та розміри економічних санкцій;
- порядок та місце вирішення суперечностей за контрактом;
- юридичні адреси та банківські реквізити сторін.

Заключним етапом управління формуванням товарного забезпечення обороту торгового підприємства є організація контролю (моніторингу) за ходом виконання постачальником усіх зобов'язань з постачання товарів.

Для проведення цієї роботи використовують облікові картки за окремими постачальниками або спеціально розроблені комп'ютерні програми, які дозволяють у динаміці оцінювати ступінь та ритмічність виконання зобов'язань з постачання товарів.

Отримана таким чином інформація використовується для:

- оцінювання окремих постачальників за ступенем ризику;
- обґрунтування рішень щодо доцільності проведення закупівель товарів у окремого постачальника;
- прийняття управлінських рішень щодо звернення до арбітражного суду та накладання штрафів на постачальників, що не виконують покладені на себе зобов'язання;
- прийняття управлінських рішень стосовно додаткової закупівлі товарів інших постачальників при сталому надходженні необхідних товарів на торговельне підприємство.

Закупівля товарів оформлюється *бланком замовлень закупівель*. При цьому існують такі *форми замовлення*:

- в електронному вигляді;
- усно по телефону;
- представлення документів через кур'єра.

Не залежно від форми замовлення уся необхідна інформація повинна бути передана від замовника до продавця і навпаки до здійснення замовлення.

У різних фірмах бланки замовлень відрізняються, але основні елементи завжди майже однакові. Інформація, яка повинна міститись у бланку замовлення товару:

- 1) повний опис товару, включаючи відомості про кількість;
- 2) фінансові питання, умови продажу, перевезення та підсумкова ціна;
- 3) інструкція про доставку:
 - місце, куди товар доставляється (або звідкіля забирається при відправленні назад);
 - дата, час і спосіб доставки;
- 4) спеціальні інструкції для продавця про рекламу, надання знижок;
- 5) юридичні вимоги:
 - номер замовлення;
 - ім'я та адреси замовника і вантажовідправника;
 - підписи замовника і вантажовідправника;
 - інша додаткова інформація.

Організація збуту товарів

Як зазначалося раніше, у оптовій діяльності суб'єктів торговельного підприємництва є дві взаємопов'язані складові: закупівля та збут товарів. При цьому збут є логічним продовженням підприємницької діяльності в оптовій торгівлі, саме збут закуплених товарів забезпечує прибуток оптовому торговельному

підприємству та задоволення попиту споживачів. Прибуток в кінцевому рахунку реалізується у сфері обігу, тому оптовим торговельним підприємствам (або виробникам) слід приділяти значну увагу *формуванню каналів збуту*, вдосконаленню своїх комерційних операцій і системи товароруку.

Канал збуту (розподілу) – це сукупність фірм або окремих осіб, що беруть участь у процесі просування товарів від виробника до споживача.

Види каналів збуту

1. Прямий канал збуту: виробник продукції вступає у безпосередні відносини із споживачами продукції, не звертаючись до послуг незалежних посередників.

Серед причин, що спонукають виробників обирати прямий канал збуту, відмовившись від послуг оптових торговельних посередників, можна виділити наступні:

- прагнення до безпосереднього контакту зі споживачами;
- прагнення до повного контролю над комерційною діяльністю;
- обмежені цільові ринки;
- концентрація споживачів на невеликій території;
- наявність власних торговельних точок;
- невеликі обсяги виробництва;
- унікальність товарів, необхідність спеціалізованого сервісу.

2. Непрямий канал збуту. Передбачає наявність у ньому одного або декількох торговельних посередників. Тобто у ланцюзі товароруку від виробника до споживача присутні проміжні ланки (оптові, дрібнооптові, роздрібні торговельні підприємці).

Причини, які спонукають виробників звертатись до торговельних посередників, пов'язані із підвищенням ефективності торговельних операцій, яка, як правило має місце при використанні непрямих каналів збуту, а саме:

- торговельні посередники, як правило, мають набагато більший досвід роботи у комерційній сфері, аніж виробники. Тому вони ефективніше забезпечать виконання наступних цілей:
 - швидке доведення товарів до цільових ринків (через налагоджену систему комерційних зв'язків);
 - забезпечення швидкого виходу товарів на нові для виробника ринки (виробник може не мати досвіду роботи на нових ринках, а також наявних фінансових ресурсів для встановлення на цих ринках торговельних зв'язків);
 - здійснення торговельних операцій без прямого зв'язку із кінцевими споживачами (через товарні біржі, аукціони тощо);
 - створення максимальних зручностей для кінцевих споживачів;
 - забезпечення швидкої окупності витрат та оборотності коштів (через укладання вигідних комерційних угод);

- виробнику вигідніше спрямовувати наявні кошти на вкладення у основну, виробничу діяльність, аніж на створення комерційних структур та організацію їх роботи.

У практиці торговельного підприємництва існує такий термін, як рівень каналу. **Рівень каналу** – це число посередників, які виконують ту чи іншу функцію із наближення товару до споживача. В залежності від кількості торговельних посередників прийнято виділяти такі рівні каналу:

- канал нульового рівня (він же є прямим каналом збуту);
- однорівневий канал;
- дворівневий канал;
- трирівневий канал.

Останні три рівні відносяться до непрямого продажу.

Узагальнена класифікація каналів збуту та їх рівнів подана на рис. 9.6. та 9.7.

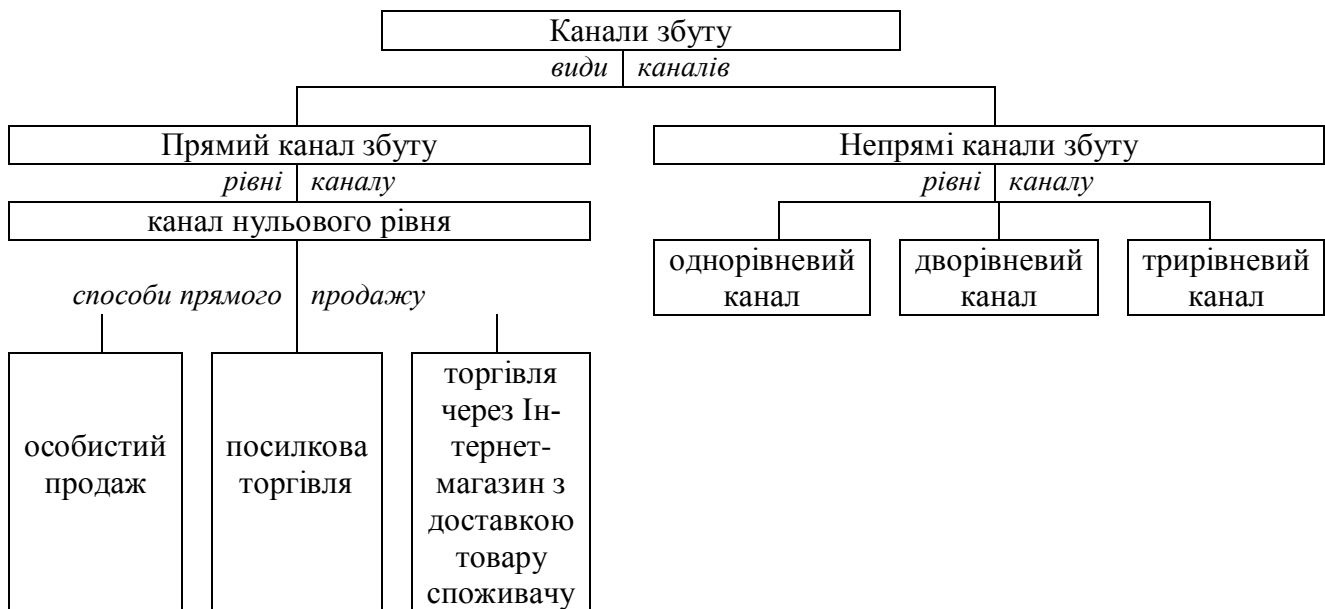


Рис. 9.6. Класифікація каналів збуту

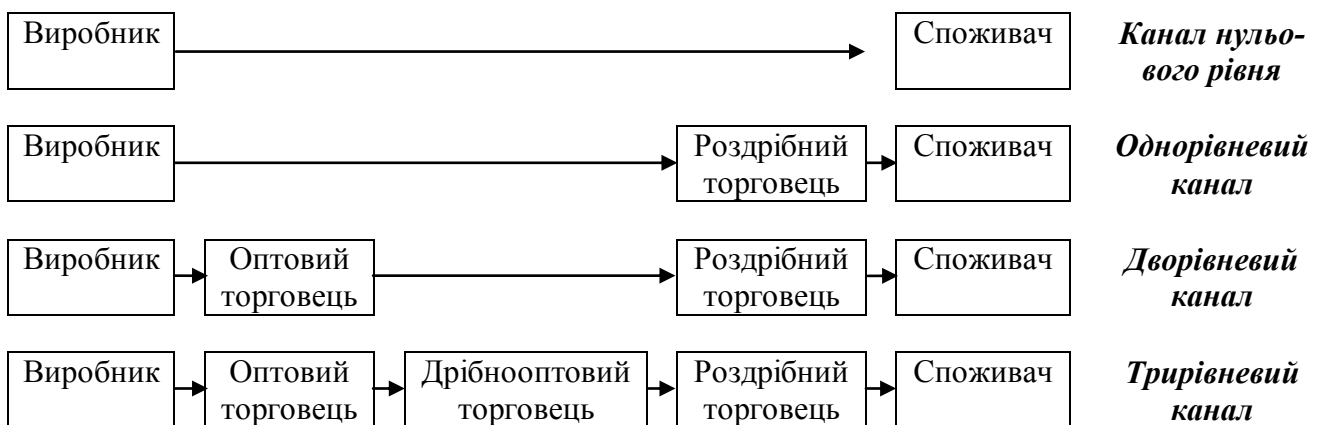


Рис. 9.7. Рівні каналів збуту

Комерційне співробітництво у каналі збуту товарів

Комерційне співробітництво у каналі збуту повинно забезпечити максимально швидкий та вигідний товарорух як для виробника і споживача товарів, так і для торговельних підприємств-посередників. Воно опосередковане діями виробника та оптових і роздрібних торговельних підприємців стосовно певних факторів (етапів, складових) (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Комерційне співробітництво у каналі збуту товарів

Фактор	Дії виробника	Дії оптових і роздрібних торговців
Надання нового товару	Ретельна перевірка якісних параметрів, відповідна підтримка у просуванні, стимулюванні збуту	Надання зручного місця на полицях у торговельних залах, допомога у пробному маркетингу, підтримка реклами товару виробника
Поставка	Оперативне прийняття замовлень, дотримання строків постачання	Перевірка продукції за якістю і кількістю, контроль за виконанням договору
Маркетингові дослідження	Надання даних оптовій та роздрібній торгівлі (обсяги виробництва, асортимент товарів, новинки)	Надання даних виробнику про споживчий попит та зміни у кон'юнктурній ситуації
Просування	Навчання торгового персоналу, спільні рекламні кампанії	Привабливі вітрини в середині магазинів, кваліфіковані продавці, участь у спільних програмах активізації продаж
Якість продукції та сервіс	Гарантія якості продукції, гарантія забезпечення сервісу, підтримка виробника	Належна установка продукції, допродажне та після продажне обслуговування
Ціноутворення	Ціни, встановлені для оптової торгівлі, дозволяють отримувати достатній прибуток, діє гнучка система оптових знижок	Організація розпродажу продукції. Встановлення продажної ціни з урахуванням специфіки товару, іміджу фірми, споживчого попиту
Контроль за каналом збуту	Спільне прийняття рішень	Спільне прийняття рішень

Форми розподілу і збуту товарів

У практиці торговельного підприємництва виділяють такі форми розподілу і збуту товарів (рис. 9.8):

- 1) інтенсивний розподіл і збут;
- 2) вибіркового розподіл і збут;
- 3) розподіл на правах виключності.

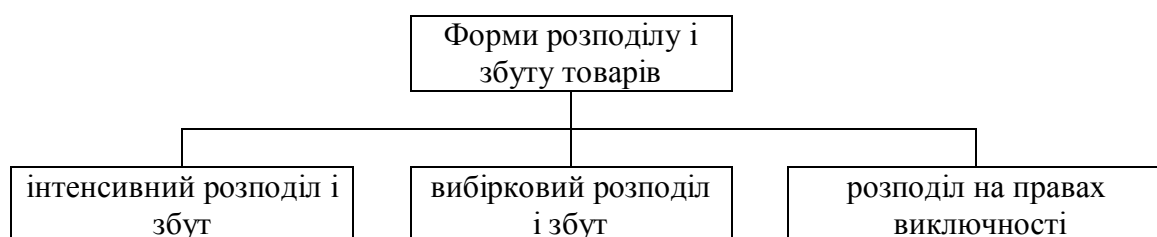


Рис. 9.8. Форми розподілу і збуту товарів

Розглянемо ці форми детальніше.

1. Інтенсивний розподіл і збут. У ланцюгу товароруху від виробника до споживача бере участь велике число оптових і роздрібних торговельних підприємств-посередників. Така форма, як правило, має місце при продажі товарів масового попиту. Мета – забезпечити розгалужену збутову мережу, яка б зробила товари доступними для багатьох споживачів.
2. Вибірковий розподіл і збут. У ланцюгу товароруху від виробника до споживача бере участь невелике число оптових і роздрібних торговельних підприємств-посередників. Має місце при продажі товарів, що вимагають спеціального обслуговування, підготовленого сервісного персоналу тощо. Мета – забезпечити охоплення необхідних сегментів ринку із економією витрат на створення розгалуженої збутової мережі, задоволення попиту окремого необхідного сегменту та необхідне сервісне обслуговування. Ділові відносини налагоджуються лише з обраними посередниками.
3. Розподіл на правах виключності. У ланцюгу товароруху від виробника до споживача бере участь обмежена кількість обраних торговельних підприємств-посередників (можливо лише одне підприємство). Застосовується, як правило, при продажі ексклюзивних товарів фірмами-виробниками із високим іміджем. Мета – створення (зміцнення) іміджу, обмеження числа роздрібних магазинів, посилення контролю над каналами збуту, отримання більш високої частки прибутку.

Форми оптового обороту товарів

З точки зору економічної теорії, **товарообіг** являє собою процес купівлі-продажу, обміну товару на гроші. Однак на практиці, товарообіг, як правило, розглядається з позиції продавця і це поняття фактично представляється синонімом продажу.

Розрізняють роздрібний і оптовий товарообіг. Роздрібний товарообіг передбачає продаж товарів населенню для кінцевого споживання, а оптовий – продаж товарів великими партіями для їхнього наступного перепродажу, а також продаж оптових партій виробничим і масовим споживачам.

В залежності від каналів руху товарів від виробничого підприємства до роздрібних торговельних підприємств виділяють різні **форми оптового обороту** (рис. 9.9).

Складський оборот

Має місце, коли оптове підприємство організовує продаж товарів зі своїх складів. Застосовується переважно для товарів складного асортименту (одяг, взуття, господарські товари, галантерея, культовари тощо), які передбачають необхідність перетворення виробничого асортименту у торговий.

Як видно з рисунку 9.9, існують різні методи продажу товарів зі складу оптового підприємства. Розглянемо їх більш детально.

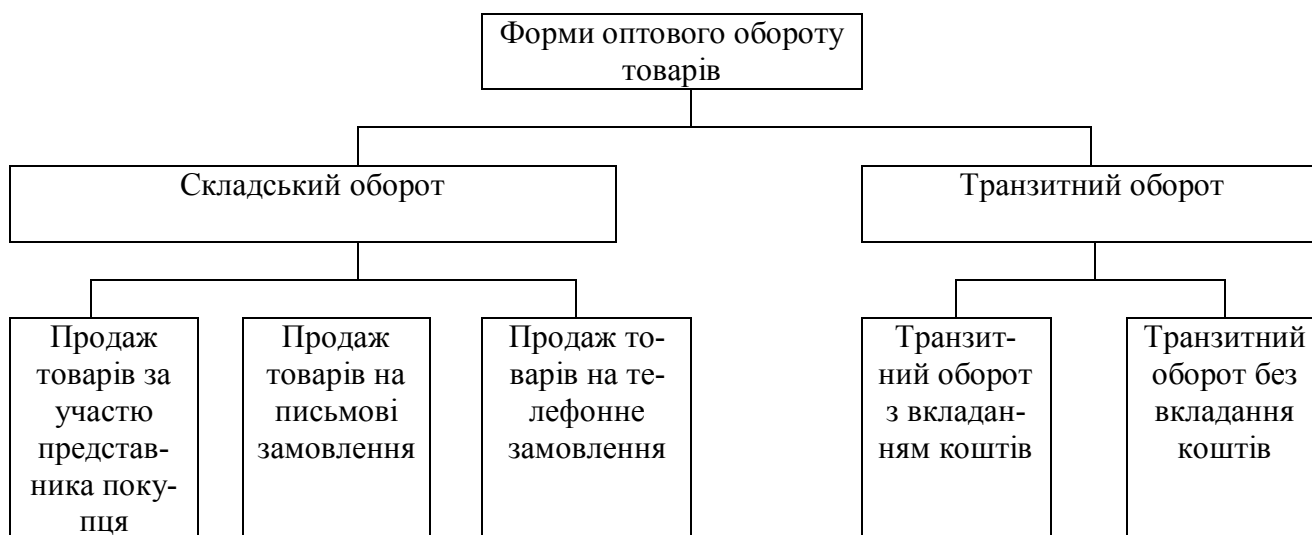


Рис. 9.9. Форми оптового обороту товарів

Продаж товарів за участю представника покупця. Передбачає прибуття на оптове торговельне підприємництво представника роздрібної торгівлі для ознайомлення із товарами та здійснення замовлень. Такий метод має ряд переваг і є необхідним при купівлі роздрібним торговельним підприємцем товарів складного асортименту, адже останні вимагають особистої участі представника роздрібної торгівлі при ознайомленні та відборі.

Для ознайомлення представників роздрібного торговельного підприємства із товарами оптового торговельного підприємства можуть використовуватись наступні приміщення:

- склади оптових торговельних підприємств;
- спеціально облаштовані демонстраційні зали (для великих оптових підприємств) або асортиментні кабінети (для малих та середніх оптових підприємств).

Перший варіант є більш простим, втім має ряд недоліків, зокрема порушує ритмічну організацію складської роботи, знижує рівень культури обслуговування оптовим підприємством представників роздрібних підприємств.

З огляду на вище сказане, найдоцільнішою формою організації особистого ознайомлення представників роздрібної торгівлі із товарами є спеціально обладнані демонстраційні зали або асортиментні кабінети.

Організація роботи демонстраційних залів передбачає наступні моменти. У залах розміщуються робочі місця товарознавців-реалізаторів за окремими товарними групами – працівників комерційної служби оптового підприємства. Вони здійснюють усю оперативну роботу Керує роботою залу головний товарознавець або заступник директора оптового підприємства. До функцій товарознавців-реалізаторів слід віднести наступні:

- організація показу товарів;
- своєчасне оновлення та поповнення товарів у залі;

- інформування клієнтів (роздрібних торговельних підприємств) про наявність товарів на складі, їхні споживчі властивості, спосіб споживання та експлуатації, методи роздрібного продажу;
- приймання та оформлення замовлень роздрібних торговельних підприємств;
- комплектування та розміщення зразків товарів на стендах;
- оперативний облік постачання та реалізації товарів на складах оптовика;
- вивчення попиту роздрібних торговців та кінцевих споживачів (населення);
- врахування зауважень та пропозиції клієнтів з питань асортименту та якості товарів;
- аналіз стану товарних запасів, виявлення причини нагромадження у надмірній кількості окремих товарів на складах та в роздрібній мережі;
- розроблення пропозицій щодо вдосконалення роботи у сфері асортименту та постачання товарів.

При розміщенні зразків товарів слід керуватись наступними правилами:

- до кожного зразка прикріплюють ярлик із зазначенням найменування товару, підприємства-виробника, сорту, ваги, ціни та інших товарних ознак;
- зразки розміщують за товарними групами з урахуванням спорідненого попиту (наприклад, зразки взуття за групами чоловіча, жіноча, дитяча, а в середині кожної групи – за видами: черевики, чоботи тощо);
- за товарами закріплюють постійні місця, розміщують таким чином, щоб представник роздрібного підприємства міг вільно брати зразок та розглядати його;
- зразки нових товарів, які надходять на склад уперше, негайно доставляють у демонстраційний зал;
- після продажу товару, який уже відсутній на складі, його знімають із виставки зразків;
- добре відомі товари повсякденного попиту (цукор, сірники, борошно, консерви та ін.) здебільшого представляються у вигляді переліків, а по великогабаритних товарах (меблі, пирососи, пральні машини тощо) виставляють каталоги і проспекти.

Оформлення товару завершується випискою необхідних документів, які направляються товарознавцями на склад для відбору та комплектації замовлень. Бухгалтерія виписує платіжну форму на адресу покупця. Приїзд покупців для особистого відбору може здійснюватись за графіком, затвердженим керівником оптової компанії.

Продаж товарів на письмові замовлення. Передбачає продаж оптовим торговельним підприємством роздрібному торговельному підприємству на його письмове замовлення без приїзду представника роздрібною торгівлі на оптове підприємство. Дозволяє зекономити витрати та час на організацію роботи демонстраційних залів або асортиментних кабінетів. Метод є доцільним для застосування при продажі товарів простого асортименту (сіль, борошно, цукор, масло, сірники тощо), а також добре відомих товарів стійкого асортименту (консерви, цукерки тощо).

Письмові замовлення можуть бути:

- одноразові – на отримання однієї партії товару;
- тривалі – на доставку товарів протягом певного строку (тижня, місяця, кварталу) з відвантаженням товарів через встановлені проміжки часу.

Виписка замовлення повинна здійснюватись на розробленому оптовим підприємством спеціальному стандартному (єдиному) бланку замовлення. Цей бланк розсилається покупцям, у першу чергу постійним клієнтам. Бланк повинен містити наступні пункти:

- найменування товарів;
- одиниця виміру;
- сортність;
- ціна;
- вид упаковки та дозування (для продовольчих товарів);
- адреса замовника;
- кількість одиниць замовленого товару;
- умови та строки доставки товару;
- номер розрахункового рахунку замовника;
- можлива заміна товару.

Організація продажу товарів на письмові замовлення:

- 1) спеціальний стандартний бланк замовлення направляється оптовими підприємствами роздрібним, тобто покупцям;
- 2) після заповнення бланку на роздрібному торговельному підприємстві, бланк підписує відповідальна особа цього підприємства (директор магазину);
- 3) письмове замовлення із роздрібного підприємства направляється поштою оптовику;
- 4) замовлення, що надійшло оптовику, реєструється та негайно передається для виконання у секції складу;
- 5) забезпечується виконання письмових замовлень із дотриманням ряду вимог (відвантаження товарів покупцю у замовленому ним асортименті та кількості, забезпечення швидкого виконання замовлення);
- б) у випадку, якщо оптовик не може повністю або частково виконати замовлення покупця, він зобов'язаний повідомити про строк виконання замовлення або запропонувати заміну відсутнього товару іншими, які є взаємозамінними. Якщо будь-яких товарів не залишається на оптовому підприємстві, товарознавець повинен вжити заходів для їх постачання. Коли товар поставляється на склад, оптовик повинен надіслати повідомлення покупцю.

Продаж товарів на телефонне замовлення. Метод продажу дуже схожий на продаж товарів за письмовими замовленнями, втім є більш оперативним, дозволяє одразу узгоджувати із покупцем поточні питання щодо умов поставки, асортименту, наявності товарів на складі, можливості заміни товарів, інформу-

вати покупця про нові надходження тощо. Практикується при обслуговуванні одноміських покупців.

Організація продажу товарів на телефонне замовлення:

- 1) відповідальна особа роздрібно-торговельного підприємства телефонує оптовика та передає замовлення в усній формі;
- 2) працівник оптового підприємства, що приймає замовлення по телефону, повинен переконатись, що товар замовляє правомочна особа;
- 3) працівник оптового підприємства оформляє замовлення на бланку у письмовій формі із слів замовника. При цьому під час розмови працівник повинен надати замовнику інформацію про наявність товарів на складах, якості товарів, надходження нових вітчизняних та зарубіжних товарів тощо);
- 4) замовлення реєструється в спеціальному журналі на оптовому підприємстві, звіряються з договорами та специфікаціями;
- 5) після розпорядження про відбір виписуються відповідні документи (рахунки-фактури) та надсилаються на склад для підбору та відвантаження товарів;
- 6) виконання замовлення відмічається в журналі із зазначенням дати виконання та номеру рахунку-фактури на товар, що відпускається.

В сучасних умовах для прийняття та виконання замовлень все більше використовується мережа Інтернет.

Транзитний оборот

Має місце, коли оптове підприємство-постачальник (виробник) здійснює постачання товарів безпосередньо у роздрібно-торговельну мережу, минаючи склади оптової торгівлі. Тобто оптове торговельне підприємство є лише "транзитною територією" у товарорусі від виробника до споживача та не виконує функцію зберігання (складування) товарів.

Як видно з рисунку 9.9, транзитний оборот поділяється на два види (в залежності від системи розрахунків). Розглянемо ці види детальніше.

Транзитний оборот з вкладанням коштів оптової ланки: оптовик сплачує виробнику-постачальнику вартість відвантажених товарів, яку потім справляє з покупця (вантажоотримувача). Може мати місце тоді, коли виробник-постачальник товару не впевнений у платоспроможності товароотримувача.

Транзитний оборот без вкладання коштів: виробник-постачальник пред'являє рахунок за відвантажені товари до сплати не оптовика, а безпосередньо покупцю (товароодержувачу). При цьому роль оптової ланки є чисто організаторською (укладання договору з постачальниками, надсилання їм рознарядок, контроль за ходом доставки товарів).

Запитання для самоперевірки

1. Сутність оптової торгівлі. Місце оптового торговельного підприємства у системі суспільного товароруху.
2. Функції оптового торговельного підприємства на мікро- та на макрорівні.
3. Комерційні, технологічні та виробничі функції оптового торговельного підприємства.
4. Суб'єкти підприємства в оптовій торгівлі.
5. Алгоритм здійснення закупівельної роботи оптовими торговельними підприємствами.
6. Методи закупівлі продукції у оптовому торговельному підприємстві.
7. Оформлення закупівлі товарів.
8. Класифікація каналів збуту товарів.
9. Рівні каналів збуту.
10. Комерційне співробітництво у каналі збуту товарів.
11. Форми розподілу і збуту товарів.
12. Форми оптового обороту товарів.

Базова література: [1, 2, 4]

Допоміжна література: [7, 6, 11]

Тема 10. Інноваційні структури в оптовому торговельному підприємстві.

10.1. Оптовий продовольчий ринок: сутність, цілі та функції.

10.2. Дрібнооптові склади-магазини: принципи функціонування та особливості.

10.3. Сутність розподільчого центру та його роль у торговельному підприємстві.

10.1. Оптовий продовольчий ринок: сутність, цілі та функції.

У іноземній практиці торговельного підприємництва все більшого розвитку набуває така інноваційна структура організації оптової торгівлі як **оптовий продовольчий ринок (ОПР)**.

ОПР – це суб'єкт підприємницької діяльності, який утворено згідно із законодавством і метою діяльності якого є створення необхідних умов для здійснення операцій з продажу і купівлі наявних видів сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, укладення відповідних торговельних угод. ОПР не є власником продукції, яка продається, а займається обслуговуванням учасників купівлі-продажу.

Обслуговуватись на ОПР можуть оптові та роздрібні торговельні підприємства, приватні торговці.

Одним із прикладів ОПР може бути *Великопольський плодоовочевий оптовий центр* (місто Познань). Його засновниками є Міністерство сільського господарства Польщі, Об'єднання сільськогосподарських ринків, Державний банк, керівництво міста Познань, окремі акціонери. Територія цього ОПР – 12 гектарів, на ній побудовано 2 закриті приміщення для торгівлі овочами і плодами, розділені на 24 бокси, приміщення для квітів, поділене на 48 боксів, 2 навіси для торгівлі на відкритому повітрі з 288 окремими торговельними точками, 8 сучасних холодильників, 4 пункти товарної обробки, адміністративний будинок. Також для клієнтів наявні стоянка автомобілів, комплекс громадського харчування, відділення банку, телефонний та телефаксів зв'язок з багатьма країнами світу. Центр працює за двозмінною системою: із 05⁰⁰ до 13⁰⁰ – торгівля овочами, плодами і продуктами їх переробки, у другій половині дня – торгівля лише квітами. Роздрібна торгівля не проводиться, лише оптова.

До основних **цілей** ОПР можна віднести наступні:

- 1) формування ефективного ринкового механізму реалізації сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки товаровиробниками усіх форм власності;
- 2) справляння позитивного впливу на якість продукції, рівень її кінцевої ціни та задоволення потреб споживачів;
- 3) сприяння конкуренції на споживчому ринку.

Функції ОПР:

- створення організаційно-правових умов для проведення оптових торгів;
- організація продажу товарівиробниками сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки;
- установа контролю за якістю реалізованої продукції та за дотриманням правил торгівлі;
- узагальнення та розповсюдження кон'юнктурної інформації щодо попиту і пропонування продукції, рівня цін;
- надання учасникам оптових торгів послуг транспортних організацій на їхнє замовлення, послуг із зберігання товарно-матеріальних цінностей;
- забезпечення учасників оптових торгів необхідною вантажно-розвантажувальною технікою, вагово-вимірвальним обладнанням;
- організація охорони об'єктів ОПР, системи реєстрації учасників торгів, забезпечення робочих місць засобами зв'язку та протипожежної безпеки;
- створення спеціальних сервісних підрозділів: розрахунково-фінансового, інформаційного, юридичного, консультаційного, готельного господарства, транспорту та контролю за якістю продукції;
- забезпечення цілорічного обслуговування населення якісними продуктами харчування, скорочення втрат сільськогосподарської продукції;
- надання всім постачальникам сільськогосподарської продукції можливості стійкого виходу на конкурентний (немонополізований) ринок;
- забезпечення єдиного облаштованого місця для здійснення угод щодо купівлі-продажу сільськогосподарської продукції і продовольства;
- підвищення ефективності забезпечення і розподілу продовольства у великих містах, промислових центрах і окремих регіонах країни;
- створення нових робочих місць, зменшення відтоку населення з сільської місцевості.

Класифікація ОПР подана на рис. 10.1.

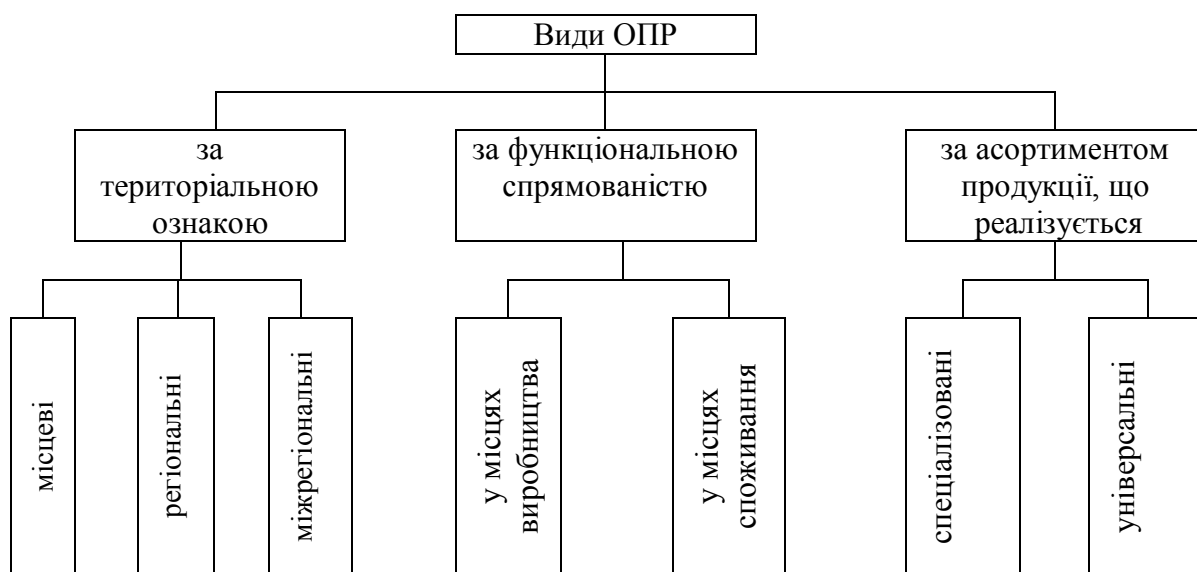


Рис. 10.1. Класифікація ОПР

Прикладами спеціалізованих ОПП можуть бути ринки плодоовочевої продукції, картоплі, м'ясної продукції, морепродуктів тощо.

Суб'єкти ринку, які зацікавлені у створенні та функціонуванні ОПП:

- 1) споживачі;
- 2) товаровиробники;
- 3) фермери, власники особистих підсобних господарств;
- 4) оптові торговці;
- 5) інвестори;
- 6) держава, місцеві органи влади.

Організація роботи ОПП

Структурні підрозділи

Місцем оптових торгів на ОПП є *торговий зал* оптового ринку. У середині торгового залу є *товарні секції* – місце для проведення оптових торгів по допущеним адміністрацією ринку до продажу групам товарів. Товарні секції розділені між собою перегородками. Кожна товарна секція, як правило, надається окремому оптовому торговцю. В середині товарної секції може бути *зона проведення розрахунків та оформлення документів*. Крім товарних секцій на території ОПП повинні бути *приміщення для зберігання товарів* із відповідним оснащенням. Для перевірки якості товарів, що надійшли, мають бути *спеціалізовані підрозділи ОПП або спеціалізовані структури*, що працюють за договором із адміністрацією ОПП. Якість перевіряється органолептичним або лабораторним методом.

Контроль за дотриманням санітарних правил на ОПП здійснюють *органи та заклади санітарно-епідеміологічної служби*.

На ОПП також повинна існувати *служба ваговимірвальних та інших приладів*. Контрольні ваги встановлюються у торговому залі на доступному для покупців місці.

Для реєстрації обсягів реалізації окремих товарів на ОПП доцільно створювати спеціальну *систему інформаційного обслуговування*. Це дасть можливість оперативно узагальнювати результати укладених угод та отримувати інформацію про поточний стан кон'юнктури ринку та динаміку цін, що в кінцевому рахунку спростить оптові торги та прискорить оборот. Необхідно вести оперативний облік кон'юнктури ринку товарів, що реалізуються, динаміки цін на продукцію, загального стану споживчого попиту. Підсумкову інформацію доцільно відображати у *спеціальних бюлетенях ОПП*.

Учасники торгів на ОПП

1. Власники торгів (виробники, оптові підприємства, посередники) або їхні повноважні представники, що мають право ведення торгових операцій на ринку (*продавці*).
2. Роздрібні торгові та інші підприємницькі структури, що мають доступ на оптовий ринок (*покупці*).
3. *Персонал оптового ринку*, що бере участь в оформленні торгових угод безпосередньо в товарних секціях.

Орендаторами торгових місць на ОПР не обов'язково мають бути власники (господарі) товарів. Це можуть бути агенти власників, комісіонери, інші посередники.

Торгові угоди та розрахунки

Оптові торги на ОПР, як правило, проводяться на підставі приватних узгоджень продавця і покупця. Ціна та інші умови визначаються на двосторонніх засадах шляхом переговорів. Інколи оптові торги проводять на підставі аукціону або конкурсу. Вибір форми торгів на ОПР визначає власник товару.

В результаті оптових торгів укладаються *торгові угоди оптового ринку*, тобто угоди між продавцем та покупцем. Угоди укладаються з реальним товаром (угоди купівлі-продажу). Угода вважається здійсненою з моменту оплати покупцем вартості придбаного товару та його передавання покупцю. Підставою для укладання угоди є усна згода сторін, досягнута в результаті проведених торгів.

Форма розрахунків визначається продавцем і покупцем. Розрахунки, як правило, здійснюються при посередництві банківської установи, що обслуговує ОПР. У цій установі відкриваються рахунки підприємницьких структур, що користуються послугами ОПР. Оплата товару здійснюється у момент передавання продавцем або самого товару або платіжних документів у розпорядження покупця.

10.2. Дрібнооптові склади-магазини: принципи функціонування та особливості

У практиці іноземних країн отримав розвиток такий різновид ОПР як дрібнооптовий склад-магазин (*cash and carry*). Найбільшого розповсюдження вони набули у США, Франції, Німеччині, Італії.

Cash and carry (дрібнооптовий склад-магазин) (з англійської мови означає "плати і відвозь") – це різновид ОПР, який *орієнтований переважно на дрібних покупців (оптових та дрібнооптових)* (роздрібних торговців, власників невеликих магазинів, кіосків), які закупають товари *дрібними партіями*.

Приміщення *cash and carry* повинно мати велику площу, торговельні зали оформляються у складському стилі (широкі проходи, стелажі складського типу, мінімальне оформлення інтер'єру).

Розрахунки у *cash and carry* можуть здійснюватись на готівковій та безготівковій основі.

Принципи функціонування *cash and carry*:

- 1) прямиий доступ клієнта до товару (клієнт може вільно підходити до стелажів та ознайомлюватись із товарами);
- 2) широкий асортимент товарів;
- 3) оптові ціни на товари;
- 4) самостійне вантаження товару клієнтом.

У європейській практиці cash and carry працює за принципом клубів, тобто усі покупці, по-перше, є підприємцями, а по-друге мають бути зареєстровані у спеціальній базі даних цих магазинів. В Україні подібна торгівля є слабо розвинутою. відмінною рисою дрібнооптових складів-магазинів України є те, що вони поєднують риси оптової бази та роздрібного магазину.

Спільні та відмінні риси класичної мережі cash and carry і супермаркетів, які працюють на українському продуктовому ринку:

- спільні риси: розмір торговельної площі, асортимент, принципи оплати і видачі документів на товар, рекламна стратегія;
- відмінна риса (головна): орієнтація на різні групи покупців: cash and carry робить акцент на оптових покупців, а класичні супермаркети (наприклад, "Білла"), а також супермаркети, що працюють з елементами cash and carry ("Мега Маркет", "Фуршет") – на роздрібних покупців.

10.3. Сутність розподільчого центру та його роль у торговельному підприємстві

У практиці торговельного підприємництва західних країн все більшого поширення набуває **мережева організація торгівлі**. Вона передбачає жорстку систему логістики та чітко відпрацьований торгово-технологічний процес. Головна роль при цьому належить оптовій ланці – **розподільчому центру (РЦ)**. РЦ створюється за логістичними законами, з необхідним рівнем автоматизації та в повній відповідності з технологічними вимогами до процесу руху товару через склад.

До складу мережевої організації торгівлі входять такі компоненти:

- 1) магазини;
- 2) управлінські структури;
- 3) розподільчий центр.

РЦ займається оптовими закупівлями товарів та їх розподілом серед магазинів. Це дозволяє отримати **вигоди**:

- менші закупівельні ціни за рахунок великих оптових закупок;
- менші накладні витрати за рахунок централізації загальних витрат кожного магазину (транспорт, маркетинг, сертифікація, контроль якості, реклама, робота з постачальниками) в "одних руках";
- економія площ за рахунок відсутності необхідності у великих складських приміщеннях магазинів та можливість збільшення площі торговельного залу.

Основні функції РЦ:

- 1) організація раціональної технології складських робіт з мінімальними витратами на виконання логістичних операцій;
- 2) ефективне використання усіх складових елементів складської системи (складських площ, підйомно-транспортного і технологічного обладнання, під'їзних шляхів);
- 3) виявлення і мобілізація надмірних матеріальних цінностей, сприяння їх правильному використанню;
- 4) створення необхідного асортименту згідно із замовленнями магазинів;
- 5) концентрація запасів, їх складування і зберігання;
- 6) відвантаження і транспортування вантажів, унітізація партій. *(Унітізація робиться для повного завантаження транспортного засобу. Справа в тому, що торговельні точки (магазини) замовляють з РЦ дрібні партії, щоб не збільшувати свої запаси. РЦ об'єднує дрібні партії, призначені для декількох клієнтів (це і є унітізація) і таким чином забезпечує повну завантаженість транспортного засобу);*
- 7) фінансування своїх клієнтів і постачальників;
- 8) мінімізація комерційного ризику;
- 9) надання послуг клієнтам для забезпечення високого рівня обслуговування:
 - підготовка товарів до продажу (фасування продукції, заповнення контейнерів);
 - перевірка якості товарів;
 - збірка і надання продукції товарного вигляду;
 - транспортно-експедиторське обслуговування;
 - надання інформаційних послуг;
- 10) забезпечення економії сукупних витрат логістичної системи.

Види РЦ

У світовій практиці РЦ бувають двох видів:

- 1) закриті РЦ – обслуговують магазини тільки однієї мережі;
- 2) відкриті РЦ – окрім основної мережі обслуговують магазини інших мереж або незалежних власників.

В останньому випадку РЦ стає схожим на загально товарний склад і дещо втрачає свою класичну сутність.

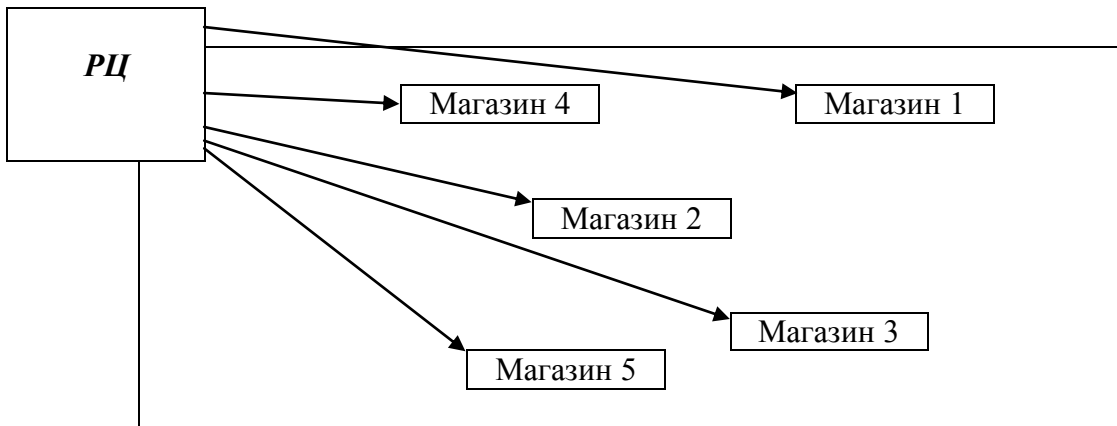
Можливі **варіанти розміщення РЦ** подані на рисунку 10.2.

Перший варіант передбачає розміщення РЦ на околиці району обслуговування. Недоліком є великі транспортні витрати на доставку.

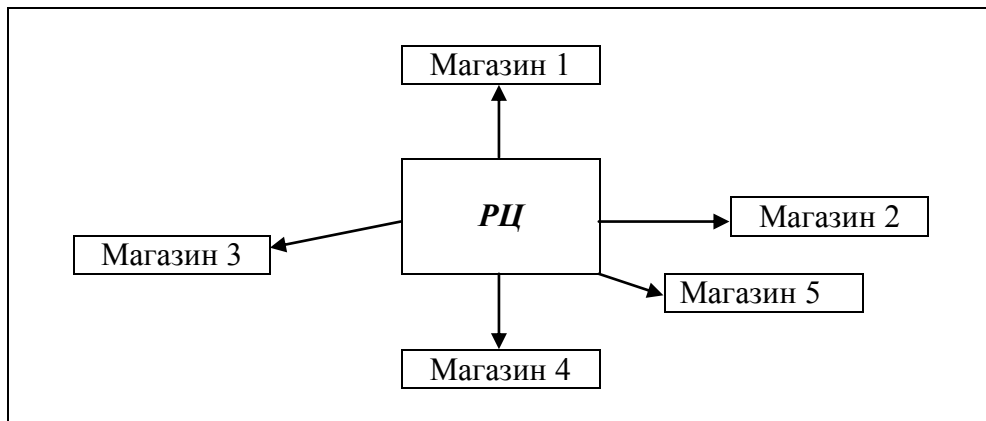
Другий варіант передбачає розміщення РЦ в географічному центрі району обслуговування. Цей варіант є оптимальним.

Третій варіант передбачає наявність двох РЦ, максимально наближених до місць зосередження магазинів мережі. Перевагою є мінімізація транспортних

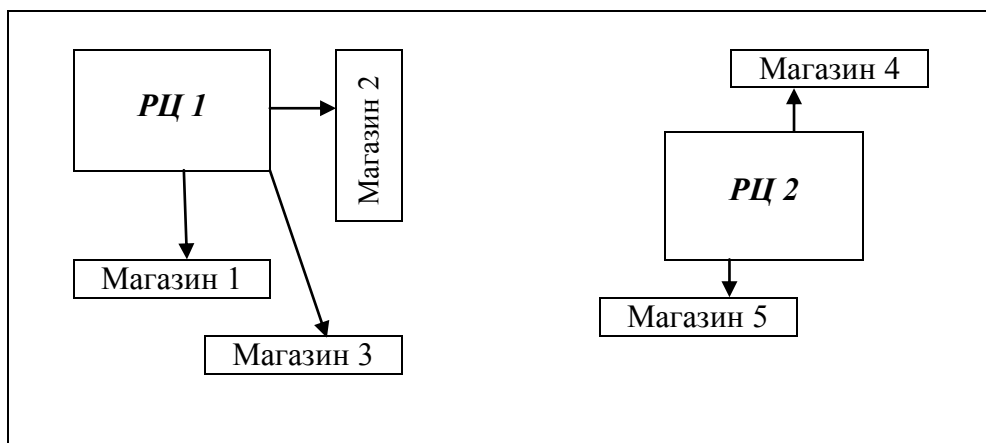
витрат. Недоліком – збільшення капіталовкладень на будівництво та експлуатація другого РЦ.



Варіант 1



Варіант 2



Варіант 3

Рис. 10.2. Варіанти розміщення розподільчих центрів

У зарубіжній практиці РЦ обслуговує близько 80 магазинів, має холодильне обладнання для зберігання продуктів у різних температурних режимах, спеціа-

льне оснащення для проведення вантажно-розвантажувальних робіт, зручну стоянку, під'їзні шляхи.

Запитання для самоперевірки

13. Перспективи розвитку інноваційних структур у оптовому торговельному підприємстві.
14. Сутність, значення та структура оптового продовольчого ринку.
15. Організація роботи оптового продовольчого ринку.
16. Основні цілі та функції оптових продовольчих ринків.
17. Класифікація оптових продовольчих ринків.
18. Сутність та принципи функціонування дрібнооптових складів-магазинів.
19. Різниця класичних cash and carry та дрібнооптових складів-магазинів, які функціонують в Україні.
20. Сутність та значення розподільчих центрів.
21. Функції розподільчих центрів.
22. Варіанти розташування розподільчих центрів.

Базова література: [1, 3, 4]

Допоміжна література: [5, 6, 9, 11]

Тема 11. Товарооборот оптових підприємств

11.1. Сутність, функції оптового товарообороту, його стан та напрями розвитку.

11.2. Показники оптового товарообороту та мета їх аналізу. Методика аналізу плану оптового товарообороту.

11.3. Особливості та вихідні передумови планування оптового товарообороту.

11.4. Нормування товарних запасів і визначення обсягів надходження товарних ресурсів.

11.1. Сутність, функції оптового товарообороту, його стан та напрями розвитку

Під оптовим товарооборотом розуміють форму товарних зв'язків між підприємствами, основна функція якої – постачання роздрібною торговою мережі товарами із найменшими витратами засобів та праці. Оптовий товарооборот є основним показником діяльності оптової торгівлі, що характеризує продаж товарів народного споживання і виробничого призначення для подальшого їх перепродажу або переробки. Виділяють три види оптового товарообороту: оборот засобів виробництва; оборот сільськогосподарської продукції; оборот товарів народного споживання.

Особливості оптового товарообороту порівняно з роздрібним полягають у наступному:

- оптовий товарооборот відбувається у сфері товарного обігу і товар не вибуває з цієї сфери, а залишається в ній;
- продаж відбувається між підприємствами (організаціями) за безготівковими розрахунками;
- план оптового товарообороту є показником діяльності оптових баз, самостійного значення не має і в цілому з торгівлі не розробляється.

Потреба оптового товарообороту в умовах ринку обумовлена суспільним розподілом праці, наявністю товарно-грошових відносин, а також комплексом виробничих, торговельних і транспортних факторів.

Фактори виробництва, що зумовлюють потребу оптового товарообороту:

- нерівномірність розміщення виробництва і його концентрація в окремих економічних районах;
- спеціалізація виробництва на вузькому виробничому асортименті, що зумовлює потребу комплектування торговельного асортименту;
- сезонність сільськогосподарського виробництва вимагає накопичення, зберігання й оптового продажу продукції з виникненням потреби.

Виробничі фактори характеризують віддаленість процесів виробництва і споживання не тільки у просторі, але й у часі. Оптова торгівля через оптовий товарооборот покликана зблизити їх.

Торговельні фактори, що обумовлюють оптовий продаж товарів:

- малі розміри магазинів, особливо у сільській місцевості;
- універсальний асортимент роздрібної мережі, який вимагає встановлення комерційних відносин із великою кількістю виробників, що практично неможливо;
- потреба невеликих партій товарів універсального асортименту;
- сезонність споживання окремих товарів потребує накопичення сезонних товарів, що не під силу роздрібним підприємствам.

Транспортні умови, що перешкоджають встановленню прямих комерційних зв'язків роздрібної торгівлі й промисловості:

- віддаленість магазинів від виробників товарів і залізниць, поставки малих партій на великі відстані неефективні;
- мінімальні норми відвантажування товарів (вагон, контейнер, автомобіль) не під силу роздрібній торговельній мережі, особливо у фінансовому відношенні.

Отже, в умовах ринкових відносин зростає потреба оптового товарообороту, який гарантує роздрібній торговельній мережі невеликі партії широкого асортименту товарів і мінімальні відстані доставки. Світовий досвід підтверджує, що зростання виробництва товарів на великих підприємствах, спеціалізація виробництва спричиняє зростання кількості оптових посередників на ринках розвинутих країн.

Функції оптового товарообороту визначають його економічну сутність. Вони полягають в наступному: виробникам товарів забезпечується реалізація їхньої продукції, а роздрібній торгівлі — постачання товарів у необхідному асортименті та у потрібні терміни, що дасть змогу максимально задовольнити попит населення.

Для виконання цих функцій оптовому підприємству слід вирішувати цілий комплекс завдань:

- глибоке вивчення попиту населення, можливості підприємств-виробників для збалансування в регіоні попиту і пропозиції;
- накопичення, комплектування і зберігання товарних запасів;
- формування широкого торговельного асортименту;
- контроль та активний вплив на виробника з метою збільшення випуску, розширення асортименту і покращення якості товарів;
- організацію раціонального транспортування товарів із мінімальними витратами часу і коштів.

Сьогодні оптові підприємства різної підпорядкованості не виконують покладених на них функцій, і, щоб вижити, відкривають власну роздрібну торгову мережу, забезпечують її товарами, тобто працюють на себе за рахунок оптової і роздрібної торговельних надбавок. При цьому значно зменшились обсяги товарообороту в порівняльних цінах, а роздрібна торговельна мережа, особливо в

сільській місцевості, позбулася джерела товаропостачання. В умовах економічної кризи це тимчасовий, але не найкращий вихід.

Шукаючи кращі виходи, варто створювати оптові об'єднання, відкриті акціонерні товариства, промислово-фінансові групи, торгові доми тощо. Тут повинні переплітатися інтереси виробників товарів, банків, оптових підприємств, які б сприяли відродженню оптової торгівлі, яка реалізувала б продукцію власного виробника, виконувала б усі покладені на неї функції розвитку роздрібною торгівлі і торговельного обслуговування населення.

Уже сьогодні в Україні функціонують підприємства нового типу - офіційні дистриб'ютори промислових підприємств. Активно розвивається мережа оптових ринків, продовольчих і непродовольчих товарів. Оптова торгівля в Україні відроджується на новій комерційній основі з урахуванням інтересів усіх її учасників. Майбутнє — за промислово-фінансовими групами, які, залучивши банківський капітал, зможуть вийти на світовий ринок.

11.2. Показники оптового товарообороту та мета їх аналізу. Методика аналізу плану оптового товарообороту

Вихідною базою для розробки прогнозів оптового товарообороту є аналіз його розвитку в поточному і попередньому роках. Матеріалами для аналізу служать дані бухгалтерського обліку і статистичної звітності по оптовому товарообороту. Аналіз оптового товарообороту по порівнянній базі робиться в наступній **послідовності**:

- 1) аналіз загального обсягу оптового товарообороту по видах і формах товароруку за поточний рік і в динаміці (мета – виявлення тенденцій і закономірностей);
- 2) аналіз оптового товарообороту за поточний рік поквартально і щомісячно (мета – визначення ритмічності постачань і оптимальність їхнього розподілу протягом року);
- 3) аналіз оптового товарообороту в розрізі основних товарів, постачальників, покупців;
- 4) визначення частки участі оптового підприємства у забезпеченні споживачів товарами своєї номенклатури;
- 5) дослідження взаємозв'язку динаміки оптового і роздрібного товарообороту;
- 6) визначення рентабельності каналів постачання і збуту продукції.

Види оптового товарообороту

Залежно від суб'єкта (джерела) продажу товарів він поділяється на оптовий товарооборот виробників і оптовий товарооборот торгових організацій

Залежно від використання товарних ресурсів за призначенням, оптовий товарооборот буває трьох видів:

- продаж товарів роздрібним, промисловим підприємствам, а також на експорт;

- внутрішньосистемний продаж (одні оптові підприємства іншим);
- міждержавний продаж товарів на основі урядових угод.

Залежно від організації товаропросування, оптовий товарооборот поділяють на складський і транзитний.

При складському товарообороті товари відвантажуються зі складів оптових баз, де вони зберігаються і комплектуються в широкий торговий асортимент.

При транзитному товарообороті товаропросування відбувається безпосередньо в роздрібну торгову мережу оптовим покупцем, обминаючи склади оптових баз. Транзитний товарообіг, у свою чергу, поділяється на оплачений і неоплачений (організований без участі в розрахунках, тобто коли оптова база тільки організовує рух товарів, укладає угоди, уточнює специфікації та реквізити покупців, контролює терміни відвантаження, а розрахунки відбуваються між постачальником і одержувачем товарів).

Показники оптового товарообороту

1. *Загальний обсяг товарообороту*, в тому числі складський і транзитний. Всі якісні показники обчислюються відносно оптового товарообороту з участю в розрахунках (тобто складський оборот плюс оплачений транзит).

2. Співвідношення роздрібною і оптового товарообороту (*коефіцієнт ланковості товаропросування, $K_{лм}$*), що застосовується для оцінювання вкладу оптової торгівлі в роздрібний товарооборот. Коефіцієнт ланковості товаропросування розраховується шляхом зіставлення валового і роздрібною товарообороту. Він показує кількість оптових та роздрібних ланок на шляху від виробника до покупця.

$$, \quad (11.1)$$

де $T_{\text{опт}}$ – оптовий товарооборот;

$T_{\text{розд}}$ – роздрібний товарооборот.

3. У системі споживчої кооперації застосовується *показник процентного відношення оптово-складського товарообороту до роздрібною*, який показує частину товарів, що пройшли на шляху до покупця через оптові бази і склади.

4. Для оптової торгівлі характерним є *показник рівня централізованої доставки товарів силами постачальників і за їхні кошти ($Ч_{\text{цд}}$)*. Він розраховується як частка від ділення суми товарів, що продані й доставлені централізовано, на суму оптово-складського обороту і визначається у відсотках, показуючи частку централізованої доставки.

Централізовану доставку на цьому етапі забезпечують промислові підприємства, доставляючи у магазини хліб, молоко та інші товари з обмеженим терміном зберігання, а також бази і склади споживчих товариств та райспоживспілок. Через обмеженість фінансових ресурсів цей прогресивний спосіб доставки товарів застосовують лише бази райспоживспілок.

Світовий досвід підтверджує, що за централізованою доставкою — майбутнє, оскільки при цьому ефективно використовуються транспортні засоби, скорочуються витрати часу і коштів.

Основна мета аналізу оптового товарообороту — визначити, як оптова база виконує покладені на неї функції зі збуту товарів виробника і забезпечення товарами роздрібною торговою мережею. Особливістю аналізу оптового товарообороту є проведення його у зіставленні з роздрібним товарооборотом зони, яку обслуговує база.

У процесі аналізу розраховуються такі ж показники, як і при аналізі роздрібного товарообороту: відсоток виконання плану, темпи зростання товарообороту у діючих і порівняльних цінах. Розраховуються також і такі показники, які властиві тільки оптовій торгівлі. Методика аналізу оптового товарообороту подана в табл. 11.1.

При аналізі оптового товарообороту важливим є аналіз співвідношення оптово-складського і роздрібного товарообороту. Початок такого аналізу вимагає інформації про структуру товарообороту.

На загальне співвідношення оптово-складського і роздрібного товарообороту впливає структура товарообороту і коефіцієнт ланковості окремих груп товарів. Такий аналіз здійснюється за формою, представленою у таблиці 11.2.

Таблиця 11.1

Методика аналізу оптового товарообороту

Показники	Минулий період	Звітний період			Звітний період у % до минулого
		План	Факт	Ступінь виконання	
1. Оптово-складський товарооборот 2. Оплачений транзит 3. Усього оптовий товарооборот 4. Питома вага транзиту 5. Роздрібний товарооборот порівняльного кола товарів 6. Оптово-складський товарооборот у % до роздрібного					

Зміна структури товарообороту, а саме збільшення частки продтоварів, зменшує співвідношення оптово-складського товарообороту до роздрібного. Аналізуючи оптовий товарооборот в асортименті, перевіряють виконання планів за кожною групою, зіставляють оптово-складський товарооборот із транзитним і роздрібним товарооборотом, визначають тенденції розвитку обороту за кілька років, встановлюють питому вагу кожної групи товарів у загальному обсязі оптово-складського товарообороту. У результаті проведеного аналізу виявляються недоліки у торгівлі окремими групами товарів, вивчаються умови, що

спричинили негативний вплив на оптовий продаж, розробляються рекомендації щодо розвитку оптової торгівлі.

Таблиця 11.2.

Показники структури товарообороту і коефіцієнта ланковості окремих груп товарів

Групи товарів	Структура товарообороту		Коефіцієнт ланковості		Середньовиважена		Коефіцієнт ланковості за минулий рік при фактичній структурі
	Звітний період	Базовий період	Звітний період	Базовий період	Звітний період	Базовий період	
1. Продовольчі товари 2. Непродовольчі товари Усього							

Окремим напрямом аналізу є аналіз товарних запасів у сумі і в днях обороту відповідно до нормативу, рівномірності розміщення в роздрібній мережі. Важливим тут є аналіз швидкості обігу запасів, оскільки вона впливає на фінансові показники та платоспроможність підприємств і організацій.

При розрахунках товарних запасів у днях на конкретну дату або швидкості обігу за звітний період користуються такою ж методикою, як і в роздрібній торгівлі. Особливістю є сума товарообороту, яку беруть до уваги при проведенні розрахунків. Для визначення одноденного товарообороту оптової бази береться оптово-складський і дрібнооптовий товарооборот, оскільки він фіксує продаж товарів зі складів бази. Якщо має місце наявність понаднормативних запасів або сповільнення товарооборотності, то слід глибоко вивчити внутрішньогрупову структуру запасів і відповідність їх попиту населення.

При аналізі слід виявити зайві запаси, що не користуються попитом через велику кількість або недостатню якість, а також такі, що втратили якість через тривалий термін зберігання.

Більш глибокого аналізу потребує вивчення чинників (складових), що сповільнюють швидкість обігу товарів: зростання цін на товари, спад купівельної спроможності населення, зростання маси конкурентоспроможних товарів закордонного виробництва, недоліки реклами товарів, відсутність відповідної упаковки тощо.

Аналіз надходження товарів на оптову базу проводиться на двох якісних рівнях. На першому рівні працівники комерційних служб проводять оперативний аналіз, у ході якого дається оцінка ступеня виконання укладених з постачальниками угод за кількістю, якістю й асортиментом поставлених товарів і термінів поставок. У разі порушення умов угоди проводяться оперативні заходи

щодо перевірки якості, відмови від оплати, повернення товарів постачальникам і пред'явлення штрафних санкцій згідно з чинним законодавством.

На другому рівні економічний аналіз звітних даних надходження товарів, узгоджених із запасами і товарооборотом, здійснюють економісти оптових баз. Він передбачає дослідження виконання плану постачань у розрізі товарних груп, за постачальниками, термінами і обсягами постачань. Досліджується вплив ритмічності надходжень товарів на товарооборот, вживаються заходи щодо стабілізації поставок із відстрочкою платежу, розробляються рекомендації щодо встановлення довгострокових зв'язків із виробниками товарів.

У результаті проведеного аналізу розробляються заходи щодо вдосконалення торгівлі й розвитку оптового товарообороту з урахуванням ліквідації всіх виявлених недоліків, стимулюючи досягнення кращих показників на окремих ланках.

11.3. Особливості та вихідні передумови планування оптового товарообороту

Планування оптового товарообороту на наступний за звітним період здійснюють за формулою:

(11.2)

де $T_{\text{опт}}$ – оптовий товарооборот на наступний за звітним період;

T_3 – прогнозований обсяг закупівлі товарів для реалізації споживачам у вартісному обчисленні;

$T_{3п}$ – очікувані залишки товарів, призначених для реалізації, на складах оптового торговельного підприємства на початок прогнозованого періоду;

$T_{3к}$ – норми товарних запасів на кінець прогнозованого періоду.

$$T_{3к} = O_d * Z_n, \quad (11.3)$$

де O_d – одноденний обсяг реалізації;

Z_n – встановлений норматив товарних запасів на кінець прогнозованого періоду, в днях.

(11.4)

де 365 – тривалість прогнозованого періоду, в днях.

Складання прогнозованих розрахунків оптового товарообороту починається із визначення потреби в товарах у розрізі джерел їхнього надходження, як обмежуючої величини. Потім обчислюється обсяг оптового товарообороту по реалізації, як потреба оптової бази для задоволення замовлень і заявок її покупців.

При розробці показників оптового товарообороту доцільно використовувати балансовий метод (на основі зв'язку між ресурсами і потребами):

$$T_{3п} + П_p + П_i + П_d + П_{кбр} = O_p + B_o + M_d + B_l + T_{3к}, \quad (11.5)$$

де P_p – закупівля товарів у промислових або інших оптових підприємств в середині регіонів;

P_i – поставки товарів по імпорту;

P_d – закупівля товарів по додатковим джерелам;

$P_{кбр}$ – закупівля товарів у близьких закордонних країн;

O_p – обсяг товарообороту по реалізації;

V_o – внутрішньо системний товарооборот;

M_d – міждержавні поставки;

$Vл$ – власні потреби та втрати.

$$O_p = P_p + P_v + P_e, \quad (11.6)$$

де P_p – обсяг реалізації товарів підприємствам роздрібної торгівлі;

P_v – позаринковий фонд – обсяг реалізації підприємствам для промислового споживання та переробки;

P_e – обсяг реалізації товарів на експорт та внутрішньо регіональні потреби.

$$P_p = T_p \pm \text{ЗНЗ} - N_p, \quad (11.7)$$

де T_p – прогнозований обсяг роздрібного товарообороту;

ЗНЗ – зміна нормативу товарних запасів;

N_p – надходження товарів в роздріб (крім оптової бази).

Оптовий товарооборот як посередницький, допоміжний у цілому в країні не планується. Він визначається за кожним оптовим підприємством і затверджується торговельною організацією, якій підпорядковується. Мета планування впливає з функцій оптової торгівлі — забезпечити роздрібну торгівлю товарами народного споживання, а підприємства — сировиною для переробки та виготовлення товарної продукції за їх замовленнями.

В умовах стабільності економіки оптовий товарооборот прогнозується на довгий період, що необхідно для розробки перспективних планів розвитку матеріально-технічної бази і всіх якісних показників діяльності оптової торгівлі. Основний плановий період — рік. В умовах кризи, нестабільності та інфляції план на рік доводиться коригувати з урахуванням умов зовнішнього середовища і тому більш об'єктивними періодами планування є квартал і півріччя.

У пострадянській практиці застосовують деякі **способи визначення планового обсягу оптового товарообороту** з різними критеріями оптимальності обсягу оптових продаж.

Перший спосіб застосовується для забезпечення роздрібного товарообороту в зоні діяльності оптових баз.

Другий спосіб переважно застосовується підприємствами малого бізнесу і приватної торгівлі, що не мають визначеної зони обслуговування.

При визначенні обсягів оптового товарообороту першим способом використовують наступне:

- плани надходження товарів у роздрібну торгову мережу, на підприємства громадського харчування та на виробництво для переробки з урахуванням їх потреби;
- матеріали аналізу оптового товарообороту і платоспроможності оптової бази;
- угоди на постачання товарів і замовлення організацій покупців;
- аналіз товарних ресурсів, що виготовляються в регіоні, та можливості використання їх асортименту.

У системі споживчої кооперації оптові бази, за якими регіонально закріплена торговельна мережа, при плануванні обсягів оптового товарообороту вивчають плани надходження товарів у роздрібну мережу і на підприємства громадського харчування. Бази райспоживспілок і районних споживчих товариств, які є монопольними постачальниками сільської роздрібної мережі, беруть ці плани надходження товарів за основу при визначенні потреби в товарах, які надходять до оптової бази. При цьому сума оптового товарообороту за кожною торговою групою розраховується за формулою балансового узгодження показників товарообороту.

При переході окремих споживчих товариств на прямі зв'язки з промисловими підприємствами суми самостійних закупівель вилучаються із суми розрахованих обсягів оптових поставок. Методика розрахунку плану оптового та оптово-складського товарообороту за окремими товарними групами має таку форму (табл. 11.3):

Таблиця 11.3

Форма методики розрахунку плану оптового та оптово-складського товарообороту

Товарні групи (1)	План надходження товарів у роздрібну мережу, підприємства громадського харчування і виробництва (2)	Самостійні закупівлі споживчих товариств (3)	План оптового товарообороту, (4 = 2-3)	Транзит оплачений за умовами угоди (5)	План оптово-складського обороту (6 = 4-5)

Цей спосіб планування використовується в умовах стабільної економіки й дешевих кредитів. В умовах кризи неплатежів, інфляції, дорогих кредитів і зменшення частки обігових коштів розраховані таким чином обсяги продажу не виконуються через відсутність фінансових ресурсів і неспроможність споживчих товариств розрахуватися за товари.

Реальним, але орієнтованим не на потреби роздрібної мережі і населення, а на власні можливості, є спосіб визначення обсягів оптового товарообороту, виходячи з наявних обігових коштів в оплаті товарів і швидкості їх обертання. Цей ринковий підхід, орієнтований на прискорення обігу, використовують приватні оптові підприємства.

Оптові підприємства малого бізнесу при плануванні обсягів товарообороту виходять із потреби прибуткової діяльності підприємств і при вузькому асортименті мають реальну можливість користуватися розрахунками точок беззбитковості та прибуткового оптового товарообороту. Однак, розрахувати оптимальний обсяг товарообороту за критеріями беззбитковості й прибутковості оптових підприємств — це тільки обчислити плановий обсяг. Щоб досягти його виконання, слід забезпечити базу товарними ресурсами і фінансовими коштами для їх закупівлі, а також реалізацію товарів в оптимальні строки, над чим повинна працювати комерційна служба оптових підприємств, торговельні відділення і товарознавці безпосередньо.

11.4. Нормування товарних запасів і визначення обсягів надходження товарних ресурсів

Процес планування товарних запасів складається з двох етапів. Перший етап — це визначення норм товарних запасів у днях, а другий — розрахунок планових сум товарних запасів (нормативів). Мета нормування товарних запасів полягає в розробці такої оптимальної норми запасів, яка б забезпечувала безперебійну торгівлю, витрати на створення якої були б мінімальними. Існує декілька способів нормування товарних запасів.

Перший спосіб — дослідно-статистичний, суть якого полягає в перенесенні тенденцій у розвитку товарних запасів у минулому на майбутній, плановий період (екстраполяція).

Другий спосіб — це техніко-економічні розрахунки. Його суть полягає у визначенні нормативу для кожної групи товарів за елементами запасу:

$$Z_n = TZ_n + 1/2Ч + TZ_c + TZ_d \quad (11.8)$$

де Z_n — норматив товарних запасів у днях; TZ_n — запаси на час прийому та підготовки товару до продажу (1—3 дні); $1/2 Ч$ — запас, пов'язаний із частотою завезення (або запас поповнень). Він розраховується з кількості різновидів, інтервалу їх постачання та кількості надходжень в одній партії; TZ_c — страховий (гарантійний) запас, що розраховується як корінь квадратний із $Ч$, при цьому, чим ширший асортимент, тим менший ризик, оскільки забезпечується більший вибір і взаємозамінність товарів; TZ_d — запаси в дорозі на час транспортування (2-4 дні).

Третій спосіб — нормування товарних запасів, відрізняється від перших двох більшою достовірністю і полягає в розрахунку оптимальної партії доставки товарів з урахуванням витрат на завезення і зберігання товарів, а також оптимальної частоти доставки товарів з урахуванням реальної потреби в товарах, яка забезпечена платоспроможним попитом населення (формула Вільсона). Змінні витрати на завезення зменшуються зі зростанням обсягу партії товарів, а витрати на зберігання збільшуються пропорційно до їх збільшення (варто подумати над несумісністю залежності). У точці перетину двох перемінних величин і є оптимум партії товару.

Запитання для самоперевірки

1. Сутність та особливості оптового товарообороту.
2. Фактори впливу на оптовий товарооборот.
3. Функції оптового товарообороту.
4. Послідовність аналізу оптового товарообороту.
5. Види оптового товарообороту.
6. Показники оптового товарообороту.
7. Методика аналізу оптового товарообороту.
8. Планування оптового товарообороту. Балансовий метод.
9. Способи нормування товарних запасів.

Базова література: [1, 3, 4]

Допоміжна література: [5, 6, 9, 10, 11]

Тема 12. Товарооборот місцевих ринків

12.1. Сутність та суб'єкти місцевих ринків.

12.2. Види місцевих ринків.

12.3. Значення місцевих ринків у товарообороті країни.

12.4. Перспективи розвитку товарообороту місцевих ринків.

12.1. Сутність та суб'єкти місцевих ринків

Місцеві ринки – це місце функціонування торгівлі, особливістю якої є те, що реалізуються, як правило, надлишки сільськогосподарської продукції, яка вирощена на присадибних ділянках, в індивідуальних та фермерських господарствах за цінами, що складаються під впливом попиту і пропозиції в конкретній місцевості.

Суб'єкти місцевих ринків:

- продавці: колективні сільськогосподарські підприємства, фермери, індивідуальні виробники сільськогосподарської продукції, включаючи власників дачних ділянок, робітників і службовців;
- покупці: безпосередні споживачі продукції – робітники і службовці, частково дитячі заклади, окремі підприємства громадського харчування;
- посередники (в тому числі заготівельні підприємства споживчої кооперації).

Регулювання роботи місцевих ринків

Торгівля на місцевих ринках ведеться відповідно до правил, затверджених місцевими органами влади. Ці правила розробляються на підставі типових правил торгівлі на місцевих ринках. Адміністративне регулювання цін на місцевих ринках не допускається. Разом із тим держава може впливати на їх величину економічними важелями, насамперед, збільшенням пропозиції через розширення завою цю продукції з інших регіонів. Торгівля на місцевих ринках повинна проводитися з дотриманням належних санітарних правил. Всі доставлені на ринок харчові продукти повинні бути перевірені за якістю і мати належний сертифікат, що видається службою санепідемстанції.

Загальне керівництво місцевими ринками здійснюється районними адміністраціями. У великих містах, обласних центрах можуть створюватися управління місцевими ринками. Безпосереднє керівництво здійснюється директором ринку. У своїй роботі він підзвітний управлінню ринками чи районній адміністрації.

12.2. Види місцевих ринків

Місцеві ринки можна класифікувати за декількома ознаками.

1. За рівнем облаштування:

- критий ринок (з дахом): сучасна капітальна споруда, як правило великої площі, де розміщені торгові, підсобні та адміністративно-побутові примі-

щення, які забезпечують належні умови для дотримання високої культури торгівлі;

- відкритий місцевий ринок: ринок, на якому відсутні спеціальні павільйони, торгівля проводиться з палаток, ларьків, відкритих столів. Цей тип місцевих ринків розповсюджений у робітничих селищах, селищах міського типу. Відкритими є, як правило, також ринки при залізничних станціях, водних пристанях.

2. За асортиментом товарів:

- продуктові ринки;
- промтоварні ринки;
- ринки реалізації худоби та фуражу;
- ринки продажу вживаних товарів.

3. За районом обслуговування у містах:

- центральний ринок;
- міський ринок;
- районний (мікрорайонний) ринок.

12.3. Значення місцевих ринків у товарообороті країни

Значення місцевих ринків у товарообороті країни полягає в наступному:

- функціонування місцевих ринків дає можливість реалізувати залишки товарних ресурсів, що створюються у індивідуальних господарствах, присадибних ділянках, фермерських господарствах, дачних ділянках тощо;
- стимулюється розвиток індивідуальних господарств та сільськогосподарського виробництва взагалі;
- місцеві ринки виступають додатковим каналом збуту сільськогосподарської продукції;
- місцеві ринки є додатковим джерелом забезпечення міського населення продовольчими товарами;
- місцеві ринки є засобом безпосереднього регулювання цін в залежності від попиту і пропозиції. Держава може впливати на ціни лише економічними важелями.

12.4. Перспективи розвитку товарообороту місцевих ринків

Серед перспектив, які сприятимуть розвитку товарообороту на місцевих ринках можна виділити наступні:

- організація допомоги щодо транспортних перевезень у віддалені населені пункти;
- створення у селах заготівельних пунктів з прийому продукції для подальшої її концентрації й організованої доставки;
- будівництво і благоустрій місцевих ринків, забезпечення холодильниками, складськими приміщеннями, контрольними станціями, побутовим обслуговуванням тощо.

Враховуючи сезонність виробництва сільськогосподарської продукції, а також сезонність попиту на більшість із них, перспективною є організація пері-

одичних традиційних ярмарок, приурочених до закінчення масового збору врожаю, передсвяткової торгівлі. Як свідчить практика, підготовка і проведення таких масових заходів супроводжується суттєвим збільшенням привозу товарної маси і зниженням ринкових цін на неї.

Запитання для самоперевірки

1. Сутність та суб'єкти місцевих ринків.
2. Регулювання роботи місцевих ринків.
3. Види місцевих ринків.
4. Роль місцевих ринків у системі товарообороту країни.

Базова література: [1, 2]

Допоміжна література: [5, 6, 9, 11]

ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА

Підсумком вивчення дисципліни є засвоєння принципів і методів функціонування торговельних підприємств.

Перспективами розвитку даної галузі знань може бути вивчення поточних змін в законодавстві України, нормативних документах уряду, які стосуються питань, що зазначені в конспекті.

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

Маловідомих скорочень конспект лекцій не містить. По кожній темі основної частини умовні позначення, символи, одиниці мають пояснення одразу після їх застосування.

ГЛОСАРІЙ

АГЕНТ – особа, що діє від імені та в інтересах виробника або покупця, сприяє прискоренню реалізації товарів.

БАЛАНСОВИЙ МЕТОД – метод прогнозування та планування товарообороту, при якому розмір товарообороту визначається на основі інформації про планові обсяги надходжень товарів, нормативів потреби в утворенні товарних запасів на кінець планового періоду та фактичного обсягу товарних запасів на початок періоду.

БРОКЕР – це посередник при укладанні біржових угод, діє за дорученням і за рахунок клієнтів та отримує від них винагороду.

БУТІК – це спеціалізований магазин, який реалізує модні товари відомих марок (одяг, косметику) або товари рідкого попиту (вишукані марки вин) за високими цінами.

ДРІБНООПТОВИЙ СКЛАД-МАГАЗИН – магазин Cash and carry (з англійської мови означає "плати і відвозь") – це різновид оптового продовольчого ринку, який орієнтований переважно на дрібних покупців (оптових та дрібнооптових) (роздрібних торговців, власників невеликих магазинів, кіосків), які закупають товари дрібними партіями.

ІНТЕНСИВНИЙ РОЗПОДІЛ І ЗБУТ – форма розподілу і збуту товарів, при якій у ланцюзі товароруку від виробника до споживача бере участь невелике число оптових і роздрібних торговельних підприємств-посередників.

ВЕЛИЧИНА ТОВАРООБОРОТУ – складається із сум торгової виручки, зданої в банк або касу, обсягу дрібнооптових продажів (по безготівковому розрахунку) та витрат, що мали місце за рахунок касової виручки (по документах).

ВУЗЬКОСПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ МАГАЗИН – магазин із вузькоспеціалізованим асортиментом, який пропонує повний комплекс товарів в межах цього асортименту.

ГІПЕРМАРКЕТ – магазин самообслуговування загальноміського значення, торговельною площею понад 3000 м² з широким асортиментом (понад 15000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів. Розміщуються, як правило, за межами міста.

ДИЛЕР – незалежний підприємець, який продає здебільшого транспортну техніку, купує у генерального агента у свою власність, зберігаючи марку фірми, продає товар окремим покупцям, здійснює гарантійне та післягарантійне сервісне обслуговування.

ДИСКАУНТЕР – формат магазину, у якому товари повсякденного попиту реалізуються за досить низькими цінами або з наданням постійних торгових знижок.

ДИСКОНТНИЙ МАГАЗИН – роздрібне торговельне підприємство, яке здійснює продаж товарів зі знижкою власникам спеціальних дисконтних карток, які можуть бути поіменні та на пред'явника.

ДИСТРИБ'ЮТОР – особа, яка торгує повністю від свого імені і укладає договори як з продавцями, так і з покупцями, вивчає ринок, рекламу, встановлює ціни, займається сервісом продукції.

ЗАЛЕЖАНІ ТОВАРИ – це товари, які довгий час знаходяться без руху на складах підприємств, які частково втратили свою якість та морально застаріли.

ІНТЕНСИВНИЙ РОЗПОДІЛ І ЗБУТ – форма розподілу і збуту товарів, при якій у ланцюзі товароруху від виробника до споживача бере участь велике число оптових і роздрібних торговельних підприємств-посередників.

ЕКОНОМІЧНИЙ (ДОСТУПНИЙ) СУПЕРМАРКЕТ – різновид супермаркету площею 400 – 800 м², який налічує близько 1500 – 3000 товарних позицій та пропонує товари за порівняно низькими цінами.

КАНАЛ ЗБУТУ (РОЗПОДІЛУ) – це сукупність фірм або окремих осіб, що беруть участь у процесі просування товарів від виробника до споживача.

КЛАСИЧНИЙ СУПЕРМАРКЕТ – різновид супермаркету площею 800 – 3000 м², який характеризується порівняно високими цінами та широким асортиментом товарів (5 – 15000 позицій).

КОМЕРЦІЯ – це діяльність по забезпеченню купівлі-продажу товарів, що супроводжується проведенням відповідних розрахунків, з метою здобуття максимально можливого прибутку в умовах існуючих правових норм.

КОМІСІЙНИЙ МАГАЗИН – магазин, що здійснює роздрібний продаж товарів, прийнятих від юридичних або фізичних осіб на комісійних засадах.

КОНВІНІЕНЗ СТОРЗ (CONVENIENCE STORES) – вид магазинів, розповсюджених переважно у США, так званий "зручний магазин", що характеризується продовженими годинами торгівлі, порівняно високими цінами, продажем товарів методом самообслуговування, збалансованим асортиментом товарів повсякденного попиту.

КОНСИГНАТОР – це комісіонер, фізична чи юридична особа, яка бере на себе зобов'язання виконувати доручення організації консигнаційної торгівлі (по укладанню угод щодо продажу товарів) та реалізує товар (як правило у зовнішньоекономічних операціях) зі свого складу, що знаходиться за кордоном, та від свого імені за відповідну винагороду, яку він отримує від власника товару.

МАГАЗИН ЗІ ЗМІШАНИМ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ – роздрібне торговельне підприємство, яке реалізує окремі види продовольчих і непродовольчих товарів.

МАГАЗИН ІЗ КОМБІНОВАНИМ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ – роздрібне торговельне підприємство, яке реалізує кілька споріднених груп товарів, пов'язаних єдністю попиту або тим, що вони задовольняють будь-які потреби покупців, об'єднані чимось спільним.

МАГАЗИН "ПРОМТОВАРИ" – підприємство роздрібною торгівлі, що реалізує непродовольчі товари вузького асортименту, основними з яких є швейні та трикотажні вироби, взуття, галантерея, парфумерія.

МАГАЗИН "СЕКОНД ХЕНД" – магазин, який реалізує зовсім дешеві непродовольчі товари, що раніше були у вжитку.

МАГАЗИН-СКЛАД – підприємство роздрібною торгівлі, що реалізує продовольчі та (або) непродовольчі товари універсального асортименту за зниженими цінами методом самообслуговування переважно з транспортної тари (ящиків, контейнерів та ін.) населенню, а також підприємствам (індивідуальним підприємцям) для подальшого перепродажу, використання у дрібному виробництві або надання послуг населенню.

МАГАЗИН "ТОВАРИ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ" – підприємство роздрібною торгівлі, що реалізує продовольчі і непродовольчі товари високого попиту, переважно за методом самообслуговування, торговельною площею від 100 м².

МІНІ-МАРКЕТ – магазин самообслуговування торговельною площею до 200 м², з обмеженим асортиментом (500 асортиментних позицій) продовольчих товарів, Розрахований в основному на мешканців навколишніх будинків ("домашній" магазин), і своєю близькістю до місця проживання приваблює споживача.

МІСЦЕВІ РИНКИ – це місце функціонування торгівлі, особливістю якої є те, що реалізуються, як правило, надлишки сільськогосподарської продукції, яка вирощена на присадибних ділянках, в індивідуальних та фермерських господарствах за цінами, що складаються під впливом попиту і пропозиції в конкретній місцевості.

МОНОБУТІК – вид бутіку, який торгує товарами однієї торгової марки.

НЕПРЯМИЙ КАНАЛ ЗБУТУ – вид каналу збуту, який передбачає наявність у ньому одного або декількох торговельних посередників.

НЕХОДОВІ ТОВАРИ – це товари, які не відповідають якісним параметрам споживчого попиту в даному місці та в даний час.

ОПТОВА ТОРГІВЛЯ – це сфера підприємницької діяльності із закупівлі та відповідного перетворення товарів для подальшої їх реалізації підприємствам роздрібною торгівлю та іншим суб'єктам підприємницької діяльності.

ОПТОВИЙ ПРОДОВОЛЬЧИЙ РИНОК – це суб'єкт підприємницької діяльності, який утворено згідно із законодавством і метою діяльності якого є створення необхідних умов для здійснення операцій з продажу і купівлі наявних видів сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, укладення відповідних торговельних угод.

ОПТОВИЙ ТОВАРООБОРОТ – 1) це економічний показник, що відображає сукупну вартість продажів оптового торговельного підприємства; 2) це форма товарних зв'язків між підприємствами, основна функція якої – постачання роздрібною торговою мережі товарами із найменшими витратами засобів та праці.

ПІДПРИЄМНИЦТВО – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

ПРЯМИЙ КАНАЛ ЗБУТУ – різновид каналу збуту, при якому виробник продукції вступає у безпосередні відносини із споживачами продукції, не звертаючись до послуг незалежних посередників.

РІВЕНЬ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ – це число посередників, які виконують ту чи іншу функцію із наближення товару до споживача.

РОЗДРІБНИЙ ТОВАРООБОРОТ – це обсяг товарної маси (у грошовому вираженні), що переходить в сферу приватного використання та характеризує, з одного боку, грошову виручку торгівлі, з іншого – суму витрат населення на купівлю товарів.

РОЗДРІБНЕ ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО – це підприємство сфери торгівлі, яке реалізує споживчі товари в роздріб і надає послуги, призначені виключно кінцевим споживачам.

РОЗПОДІЛ НА ПРАВАХ ВИКЛЮЧНОСТІ – форма розподілу і збуту товарів, при якій у ланцюзі товароруху від виробника до споживача бере участь обмежена кількість обраних торговельних підприємств-посередників (можливо лише одне підприємство).

СКЛАД ТОВАРООБОРОТУ – сукупність різноманітних видів продажів.

СКЛАДСЬКИЙ ОБОРОТ – форма оптового обороту товарів, при якій оптове підприємство організовує продаж товарів зі своїх складів.

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ – це форма поділу праці між торговими об'єктами, в результаті якої торговельна діяльність магазинів обмежується окремими видами або групами товарів з метою найбільш повного задоволення попиту населення і підвищення культури торгівлі.

СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ МАГАЗИН – магазини, який реалізує одну групу товарів, а також невелику кількість супутніх товарів.

СТОКОВИЙ МАГАЗИН – магазин, у якому розпродаються дорогі товари відомих марок попередніх сезонів з уцінкою.

СУПЕРМАРКЕТ (УНІВЕРСАМ) – магазин самообслуговування житлової зони торговельною площею понад 400 м², з широким асортиментом (понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

СУПЕРМАРКЕТ ДЕЛІКАТЕСІВ – різновид супермаркету, орієнтований на елітного покупця, налічує 12 – 20000 товарних позицій, характеризується високими цінами, високим рівнем обслуговування, ідеальним інтер'єром.

ТОВАРНИЙ ЗАПАС – маса товарів, призначена для подальшого продажу, що знаходяться в сфері обігу в процесі переміщення від виробництва до споживача.

ТОВАРНІ ЗАПАСИ ДОСТРОКОВОГО ЗАВОЗУ – частина товарних запасів, які повинні забезпечувати нормальний рівень торгівлі протягом періоду між завозами товарів у віддалених районах, зв'язок з якими підтримується лише певний період.

ТОВАРНІ ЗАПАСИ ПОЧАТКОВОГО ЗБЕРІГАННЯ – головна частина всіх товарних запасів, яка призначена для забезпечення безперебійного продажу товарів.

ТОВАРНІ ЗАПАСИ СЕЗОННОГО ЗБЕРІГАННЯ – частина товарних запасів, яка потрібна для формування торгової пропозиції в періоди сезонних змін попиту чи пропозиції (виробництва) товарів.

ТОВАРНІ ЗАПАСИ ЦІЛЬОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ – частина товарних запасів, яка створюється за розпорядженням органів влади для виконання певних цілей, не пов'язаних із поточною господарською діяльністю підприємств (для стимулювання закупівлі сільськогосподарської продукції, забезпечення мережі дитячих закладів, об'єктів охорони здоров'я, інвалідів та видачі товарних виграшів у лотереях тощо).

ТОВАРООБОРОТ – 1) це економічний показник, що відображає сукупну вартість продажів; 2) це рух товарів в сфері обігу, що пов'язаний із їх обміном на гроші та переходом від виробництва до споживання, це обсяг проданих та куплених товарів у грошовому вираженні за певний період.

ТОРГІВЛЯ – це сфера господарства, що виконує функції обігу товарів, які забезпечують їх рух із сфери виробництва у сферу споживання, це комерційна діяльність, пов'язана з обігом, купівлею та продажем товарів.

ТОРГОВИЙ ДІМ – багатопрофільний, інвестиційно-виробничо-торговельний комплекс, структура, що трансформувалася із товарних бірж, велика оптово-роздрібна фірма, яка здійснює операції купівлі-продажу за свій рахунок, займається експортом та імпортом товарів.

ТОРГОВИЙ ЦЕНТР – група торговельних об'єктів, зосереджена в одному місці, що за своїми типами, розмірами функціонально відповідають потребам торговельної зони, яка обслуговується.

ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО – це вид підприємницької діяльності, який, на відміну від звичайної торгівлі, окрім безпосереднього процесу купівлі-продажу, включає в себе різноманітні види діяльності, які забезпечу-

ють максимальну ефективність даного процесу, отримання найбільших прибутків підприємцем та задоволення потреб споживачів.

ТРАНЗИТНИЙ ОБОРОТ – форма оптового обороту товарів, при якій оптове підприємство-постачальник (виробник) здійснює постачання товарів безпосередньо у роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптової торгівлі.

УНІВЕРМАГ – магазин загальноміського значення торговельною площею понад 1500 м², з широким асортиментом (понад 5000 асортиментних позицій) непродовольчих товарів.

УНІВЕРСАЛЬНИЙ МАГАЗИН – магазин, який реалізує універсальний асортимент продовольчих та/або непродовольчих товарів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. **Виноградська, А.М.** Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. - Київ : Центр навчальної літератури, 2004. - 807 с.
2. **Виноградська, А.М.** Технологія комерційного підприємництва: навчальний посібник / А. М. Виноградська. - К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 780 с.
3. **Шейнов, В.П.** Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В.П. Шейнов. – М. : АСТ, Минск : Харвест, 2010. - 416 с.
4. **Яковлєв, Ю.П.** Економіка торгівлі: навчальний посібник / Ю.П. Яковлєв. - Херсон : Олді-плюс, 2009. - 356 с.

Допоміжна

5. **Абрютина, М.С.** Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: [учеб. пособие] / М.С. Абрютина. - М. : Издательство «Дело и Сервис», 2010. - 464 с.
6. **Афанасьєв, М.В.** Економіка підприємства / М. В. Афанасьєв, А. Б. Гончарова. - Х. : Харківський державний економічний університет, 2003. - 468 с.
7. **Жеребин, В.М.** Уровень жизни населения: основные категории, характеристика и методы оценки / В. М. Жеребин, А. Н. Романов. - М. : ЮНИТИ, 2002. - 522 с.
8. **Мец, В.О.** Економічний аналіз: навч. посіб. / В. О. Мец. - К. : КНЕУ, 2001. - 235 с.
9. **Покропивний, С.Ф.** Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посіб. / С. Ф. Покропивний. - К. : КНЕУ, 2001. - 159 с.
10. **Саталкіна, Н.И.** Экономика торговли : [учеб. пособие] / Н. И. Саталкіна, Б.И. Герасимов, Г.И. Терехова. - М. : ФОРУМ, 2011. - 232 с.
11. **Хоменко, Н.В.** Товарні запаси: проблеми обліку, контролю та звітності : монографія / Н. В. Хоменко, О. В. Карпенко, Ю. А. Верига. - Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. - 153 с.

Зміст

<i>ВСТУП</i>	4
<i>ОСНОВНА ЧАСТИНА</i>	5
Тема 1. Організаційно-економічні основи функціонування торговельних підприємств. Роздрібне торговельне підприємство, його характеристика	5
Тема 2. Товарооборот торговельних підприємств	23
Тема 3. Товарооборот роздрібних торгових підприємств. Взаємозв'язок ринку споживачів та товарообороту	29
Тема 4. Фактори, що визначають обсяги, структуру та перспективи розвитку роздрібногo товарообороту підприємства	38
Тема 5. Обґрунтування роздрібногo товарообороту на плановий період, вибір пріоритетної мети, аналіз обсягу і структури реалізації товарів	45
Тема 6. Планування показників роздрібногo товарообороту підприємства	53
Тема 7. Характеристика товарних запасів та основні етапи їх формування	63
Тема 8. Нормування і планування товарних запасів	71
Тема 9. Оптова торгівля як форма товарного обігу	79
Тема 10. Інноваційні структури в оптовому торговельному підприємстві	100
Тема 11. Товарооборот оптових підприємств	108
Тема 12. Товарооборот місцевих ринків	119
<i>ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА</i>	122
<i>ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ</i>	122
<i>ГЛОСАРІЙ</i>	122
<i>СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</i>	128