

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

І.О. СІНГАЄВСЬКИЙ
С.Б. РОЗУМЕЙ
Т.В. ГАВРИЛОВА
Н.П. СКРИГУН

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
для студентів напрямку 6.030510
„ ТОВАРОЗНАВСТВО І ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО”
всіх форм навчання

Всі цитати, цифровий та фактичний матеріал, бібліографічні відомості перевірені. Написання одиниць відповідає стандартам

СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 2
від 08.09.2009 р.

Підписи авторів _____

« ____ » _____ 2009 р.

Підпис завідувача кафедри _____

« ____ » _____ 2009 р.

Підпис рецензента _____

« ____ » _____ 2009 р.

КИЇВ НУХТ 2009

І.О. Сінгаєвський, С.Б. Розумей, Т.В. Гаврилова, Н.П.Скригун. Комерційна діяльність: Конспект лекцій для студ. напрямку 6.030510 „Товарознавство і торговельне підприємництво” всіх форм навч. – К.: НУХТ, 2009. – 101 с.

Рецензент **Т.А. Репіч**, доц.

І.О. СІНГАЄВСЬКИЙ, проф.
С.Б. РОЗУМЕЙ, ст. викладач
Т.В. ГАВРИЛОВА, ст. викладач
Н.П. СКРИГУН, доц.

© **І.О. Сінгаєвський,
С.Б. Розумей,
Т.В. Гаврилова,
Н.П. Скригун, 2009**

© **НУХТ, 2009**

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Частина 1: ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	9
ТЕМА 1: СУТНІСТЬ, ЗМІСТ, ЗАВДАННЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	9
1.1. Сутність, зміст та складові комерційної діяльності	9
1.2. Історичні аспекти розвитку комерційної діяльності	10
1.3. Принципи комерційної діяльності.....	11
1.4. Особливості законодавства щодо комерційної діяльності підприємств в Україні	12
ТЕМА 2: ЕТИКА ТА ПСИХОЛОГІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	13
2.1. Особливості та професійні вимоги до комерційного працівника	13
2.2. Етичний кодекс та етика підприємця-комерсанта	13
ТЕМА 3: КОМЕРЦІЙНІ ДОГОВІРНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	16
3.1. Суть і порядок регулювання господарських зв'язків	16
3.2. Сутність договору купівлі-продажу та його основні умови.....	17
3.3. Види господарських договорів	18
3.4. Відповідальність за порушення умов договору	18
3.5. Претензійна робота	19
3.6. Порядок оформлення тексту договору, внесення змін та розторгнення договору.....	19
ТЕМА 4: КОМЕРЦІЙНА ІНФОРМАЦІЯ ТА ЇЇ ЗАХИСТ	20
4.1. Поняття комерційної інформації і комерційної таємниці.....	20
4.2. Забезпечення захисту комерційної таємниці.....	21
4.3. Роль товарних знаків у комерційній роботі.....	23
Частина 2: ПРОМИСЛОВІСТЬ ЯК СФЕРА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	23
ТЕМА 5: ПЛАНУВАННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	23
5.1. Промислове підприємство як суб'єкт комерційної діяльності.....	23
5.2. Суть планового забезпечення підприємства матеріальними ресурсами.....	24
5.3. Прямі та опосередковані методи вивчення ринку сировини та матеріалів .	25
5.4. Визначення потреб та розробка плану закупівлі матеріальних ресурсів	26
ТЕМА 6: ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАКУПІВЛІ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ	29
6.1. Організація господарських зв'язків	29
6.2. Вибір потенційного постачальника. Критерії вибору постачальників.....	29
6.3. Умови поставки матеріальних ресурсів.....	31

ТЕМА 7: ЗБУТОВА КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	31
7.1. Роль збуту продукції на підприємстві.....	31
7.2. Суть та функції збуту.....	32
7.3. Планування асортименту продукції	32
7.4. Планування збуту продукції	34
7.5. Збутова система підприємства.....	35
7.6. Організація оперативно-збутової діяльності.....	40
Частина 3: ТОРГІВЛЯ ЯК СФЕРА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	41
ТЕМА 8: ОПТОВІ ЗАКУПІВЛІ ТОВАРІВ ПОСЕРЕДНИЦЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	41
8.1. Характеристика і зміст процесів, що відбуваються в торгівлі	42
8.2. Роль, характеристика та види оптових підприємств в організації господарських зв'язків і постачальників товарів.....	43
8.3. Суть і роль закупівельної роботи	45
8.4. Вивчення і прогнозування купівельного попиту	45
8.5. Виявленням і вивчення джерел надходження та постачальників товарів. Класифікація постачальників.....	45
8.6. Організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів.....	46
8.7. Організація і технологія проведення оптової закупівлі/продажу товарів у виробників, посередників, на товарних біржах та у інших постачальників	46
8.8. Порядок формування і регулювання асортименту товарів.....	46
8.9. Контроль та облік надходження товарів від постачальників	47
8.10.Захист прав споживачів. Консьюмерський рух	47
ТЕМА 9: ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПОСЕРЕДНИЦЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	48
9.1. Суть і зміст комерційної діяльності з оптового продажу товарів.....	49
9.2. Організація роботи з оптового продажу товарів.....	49
9.3. Пошук оптових покупців товарів	49
9.4. Організація господарських зв'язків.....	49
9.5. Форми і методи оптового продажу товарів	50
9.6. Торгові дома.....	51
9.7. Оптові ярмарки та їх роль в закупівлі товарів	51
9.8. Значення, види, організація роботи оптових ярмарок.....	51
9.9. Порядок укладення договорів на ярмарку	52
9.10.Оптові продовольчі ринки та їх роль в закупівлі товарів	52
9.11.Дрібнооптові магазини-склади	52
9.12.Організація надання послуг клієнтам оптовими підприємствами.....	53
ТЕМА 10: СИСТЕМА ТОВАРОПОСТАЧАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ	54
10.1.Класифікація роздрібних торгових підприємств	54

10.2.Товарорух та управління логістикою. Цілі та основні функції логістики ... 58

ТЕМА 11: ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ 60

11.1.Поняття про асортимент і торгову номенклатуру товарів..... 60

11.2.Принципи підбору і встановлення товарного асортименту 60

11.3.Планування асортименту товарів 61

ТЕМА 12: ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ..... 61

12.1.Комерційна робота з роздрібного продажу товарів..... 62

12.2.Вивчення і прогнозування купівельного попиту на товари, що реалізуються в магазинах..... 62

12.3.Формування оптимального асортименту товарів у магазині 62

12.4.Рекламно-інформаційна діяльність роздрібних торгових підприємств 63

12.5.Вибір найбільш ефективних методів роздрібного продажу товарів..... 63

12.6.Організація та надання торгових послуг покупцям..... 64

12.7.Створення магазину. Розміщення торгового устаткування..... 65

ТЕМА 13: ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ НА БІРЖАХ, АУКЦІОНАХ ТА КОНКУРСАХ..... 67

13.1.Суть, роль і розвиток біржової торгівлі, її роль в оптовій торгівлі 68

13.2.Історія розвитку бірж 68

13.3.Класифікація бірж 68

13.4.Порядок створення товарної біржі та її структура 69

13.5.Види біржових операцій 69

13.6.Організація біржових торгів..... 70

13.7.Технологія біржової торгівлі на товарних біржах 70

13.8.Порядок і організація проведення аукціонів та конкурсів 70

13.9.Суть та види торгів на аукціонах та конкурсах 70

ТЕМА 14: КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РІЗНИХ РИНКАХ 71

14.1.Комерційна діяльність на ринку нерухомості..... 71

14.2.Комерційна діяльність на ринку цінних паперів 74

Частина 4: ФІНАНСОВЕ І МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІЇ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ 75

ТЕМА 15: ФОРМИ І МЕТОДИ КОМЕРЦІЙНИХ РОЗРАХУНКІВ..... 75

15.1.Готівкова та безготівкова форми розрахунків 75

15.2.Платіжні доручення-вимоги..... 75

15.3.Платіжні доручення 75

15.4.Чек..... 76

15.5.Акредитив..... 76

15.6.Векселі та взаємні заліки 76

15.7.Розрахунок в порядку планових платежів 77

15.8.Розрахунок в іноземній валюті 77

ТЕМА 16: ОСНОВНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	78
16.1.Мерчандайзинг	78
16.2.Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу	78
16.3.Зовнішні і внутрішні засоби ІМКМП.....	79
16.4.Фірмовий стиль та складові елементи стилю.....	85
ТЕМА 17: ЕФЕКТИВНІСТЬ І РИЗИК КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	85
17.1.Прямі договірні зв'язки торгових підприємств з виробниками товарів та їх ефективність.....	85
17.2.Система показників ефективності комерційної діяльності торгового підприємства	86
17.3.Комерційний ризик і способи його зменшення	89
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ГЛОСАРІЙ.....	94

ВСТУП

“Комерційна діяльність” є однією з основних дисциплін підготовки фахівців-товарознавців-комерсантів, яка вивчає раціональну організацію комерційних процесів з метою їх найбільш ефективного використання, найшвидшого доведення товарів до кінцевих споживачів, здійснення актів купівлі-продажу.

Предметом дисципліни «Комерційна діяльність» є вивчення механізму та сучасна практика комерційної діяльності підприємства, законодавчі процеси в комерційній діяльності, а також комерційні процеси, що здійснюються виробничими та посередницькими організаціями в сфері товарного обігу.

Мета дисципліни полягає у формуванні у студентів сучасного економічного мислення, системи спеціальних знань і практичних навичок у сфері комерційної діяльності.

Завданням курсу є надання теоретичних знань та практичних навичок щодо організації комерційної діяльності на підприємстві; оформлення комерційних договірних відносин; здійснення комерційної діяльності на промисловому ринку, ринках товарів та послуг, нерухомості, цінних паперів, інтелектуальних продуктів та інформаційних технологій.

Основним завданням курсу «Комерційна діяльність» є виявлення закономірностей і тенденцій розвитку сучасної торгової справи в складних умовах ринкової економіки з тим, щоб творчо використати ці закономірності і тенденції для ефективного виконання торгових процесів у сфері товарного обігу.

В сучасних умовах різко зростає роль професійної підготовки фахівця-товарознавця-комерсанта, який володіє глибокими знаннями теорії та практичними навичками закупівельної та збутової діяльності. Дисципліна «Комерційна діяльність» відіграє важливу **роль** в навчальному процесі, створюючи у комплексі з іншими дисциплінами спеціальності як теоретичну так і практичну базу для формування майбутнього спеціаліста. Дисципліна тісно пов'язана з курсами „Товарознавство”, „Економіка підприємства”, „Мікроекономіка” та „Макроекономіка”.

У результаті вивчення та засвоєння основних положень дисципліни “Комерційна діяльність” студент повинен:

знати:

- поняття, визначення, терміни дисципліни;
- законодавчі та нормативні акти, якими керуються при організації комерційної діяльності;
- етику та психологію комерційної діяльності;
- порядок здійснення оптової закупівлі товарів;
- етапи збутової діяльності підприємства;
- порядок здійснення товаропостачання роздрібною торговельною мережею;
- особливості комерційної діяльності на ринку нерухомості, на ринку цінних паперів;

- методи фінансового забезпечення комерції;
- причини готовності виробника перекласти частину роботи зі збуту на посередника;

вміти:

- аналізувати організацію комерційної діяльності на підприємстві;
- оформлювати комерційні договірні відносини;
- планувати закупівельну діяльність підприємства;
- здійснювати закупівлю матеріальних ресурсів;
- організовувати оптовий продаж товарів і послуг;
- налагоджувати товарорух;
- формувати асортимент товарів та послуг у роздрібній торговельній мережі;
- організовувати роздрібний продаж товарів;
- розраховувати ефективність комерційної діяльності підприємств.

Частина 1: ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕМА 1: СУТНІСТЬ, ЗМІСТ, ЗАВДАННЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 1.1. Сутність, зміст та складові комерційної діяльності
- 1.2. Історичні аспекти розвитку комерційної діяльності
- 1.3. Принципи комерційної діяльності
- 1.4. Особливості законодавства щодо комерційної діяльності підприємств в Україні

1.1. Сутність, зміст та складові комерційної діяльності

Комерція – вид торгового підприємництва або бізнесу. **Комерція** походить від латинського слова “*commercium*” – **торгівля**. **Комерційна діяльність** – це торгові процеси із здійснення актів купівлі-продажу з метою отримання прибутку. Комерційна діяльність більш вузьке поняття, ніж підприємництво. Підприємництво – це організація економічної, виробничої, торгової та іншої діяльності, що приносить підприємцю прибуток. З усіх видів підприємницької діяльності тільки торгова справа є в чистому вигляді комерційною діяльністю. Таким чином, комерцію потрібно розглядати як одну з форм підприємницької діяльності. У інших видах підприємницької діяльності можуть здійснюватися акти купівлі-продажу товарів, але комерція не є для них головним видом діяльності. Щоб акт купівлі-продажу відбувся торговому підприємцю необхідно здійснити наступні оперативно-організаційні і господарські операції:

- ~ вивчення попиту населення і ринку збуту товарів,
- ~ пошук постачальників і покупців товарів,
- ~ налагодження господарських зв'язків,
- ~ транспортування, зберігання, упакування, фасування товару,
- ~ організацію торгового обслуговування.

Комерційна діяльність – це величезна оперативно-організаційна робота посередницьких та виробничих підприємств, направлена на здійснення процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту населення і отримання прибутку. Головним завданням курсу комерційної діяльності є виявлення закономірностей і тенденцій розвитку сучасної торгової справи в складних умовах ринкової економіки з тим, щоб використати їх для ефективного здійснення торгових процесів у сфері товарного обігу.

В умовах формування в Україні ринкових відносин комерція стала невід'ємною частиною діяльності промислових підприємств, складовими елементами якої є закупівля матеріально-технічних ресурсів та збут (продаж) виготовленої продукції. Це дві фази товарного обігу, що в сукупності складають комерційну діяльність підприємства.

При переході до ринкових відносин зміст матеріального забезпечення підприємств істотно змінився: замість так званої "реалізації виділених фондів", що є складовою частиною централізованого розподілу матеріальних ресурсів, підприємства вільно закуповують їх у постачальників. У цих умовах

підприємства, при закупівлі матеріальних ресурсів, повинні керуватися свободою ціноутворення, максимальною ініціативою й заповзятливістю, рівноправністю партнерів у комерційних взаєминах, брати до уваги економічну відповідальність при закупівлі сировини й матеріалів, враховувати конкуренцію серед постачальників і вміти вибрати економічно вигідного постачальника.

Збут – це процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів у гроші і задоволення потреб споживачів. Тільки продавши товар і доставши прибуток, підприємство досягає кінцевої мети: витрачений капітал приймає грошову форму.

Збуту товарів, виготовлених на промисловому підприємстві, повинні передувати маркетингові дослідження, що припускають вивчення ринку, розробку товару, його ціни, планування асортиментів, каналів просування товарів на ринок і методів стимулювання збуту. Орієнтація комерційної діяльності зі збуту товарів на концепцію маркетингу внесла значні зміни в організацію збуту.

Комерційна діяльність поділяється на:

- ~ комерційну роботу з оптової закупівлі товарів;
- ~ комерційну роботу з оптового продажу товарів;
- ~ комерційну роботу з роздрібного продажу товарів.

Курс “комерційна діяльність” вивчає раціональну організацію комерційних процесів у торгівлі з метою їх ефективного виконання, найшвидшого доведення товарів до кінцевих споживачів шляхом здійснення актів купівлі-продажу.

Предмет курсу – це комерційні процеси, що здійснюються в оптових і роздрібних організаціях сфери товарного обігу.

Об’єкт курсу – комерційна сторона всього процесу руху товарів від виробників до споживачів.

У країнах з розвинутою ринковою економікою в комерційній діяльності високо цінується комерційна ініціатива, заповзятливість, мистецтво продавати товар (приклад: костюм для небіжчика з запасними штанами).

1.2. Історичні аспекти розвитку комерційної діяльності

Становлення торгівлі відбувалося дуже давно: в VII – X століттях. Центрами давньоруських міст були ринки (торги). З розвитком комерційної діяльності з’явилися торгові посередники: коробейник, прасол (до 1917 оптовий скупник риби, м’яса, скота, різної сільськогосподарської сировини), офеня (торговець-лоточник, що продає галантерейні товари, книжки, картинки), купець (городянин, що займався роздрібною торгівлею на торговій площі) та купець-гість (городянин, що торгує з посередниками в інших містах та країнах). У XII ст. у найбільших містах виникли перші купецькі корпорації. Процес зростання купецтва був перерваний монголо-татарським нашествям і відновився на рубежі XIII–XIV ст. У XVIII ст. купецтво сформувало гільдії і було визнане як новий прошарок суспільства.

Вперше основи правил комерційної діяльності в Росії були закладені Петром Великим, який докладав багато зусиль для розвитку та розширення Російської торгівлі. У ту пору комерційним справам дуже шкодила звичка російських купців до обману, яку Петро I намагався викоренити. Для попередження шахрайства він затвердив перевіряючих при торгівлі та правила самої перевірки. Він також встановив однакові для всіх вагу і міри, зразки яких і понині зберігаються в Петербурзі. Поліція повинна була суворо стежити за тим, щоб усі ваги і міри були тавровані і не відрізнялися від встановлених зразків. У 1713 р. Петро I дарував право всім людям без винятку вільно вести торгівлю в Росії зі сплатою помірною мита, він обмежив так звану казенну торгівлю, яка стримувала приватну торгівлю.

У 1703 р. у Петербурзі Петром I була створена перша біржа, надалі біржі почали створюватися у великих приморських містах (Ревель, Рига, Архангельськ). На біржах купецтво збиралося для ведення торгових операцій, обороту векселів, прийняття постанов.

Багато зробив цар для розвитку зовнішньої торгівлі. Петро I часто сам вибирав, який товар потрібно везти за кордон і вчив російських купців вивозити товари туди, де не було конкуренції іноземних торговців. Він намагався привчити російських торговців діяти спільно – „компаніями”, як торгують в іноземних державах. Епоха Петра I стала могутнім імпульсом для розвитку комерційної діяльності в Росії.

Репутація купця в діловому світі цінувалася дуже високо. Існував своєрідний кодекс честі купця-комерсанта, що проголошував твердість і непорушність купецького слова, необхідність неухильного виконання прийнятих зобов'язань по торгових операціях, чесне і добросовісне служіння своїй справі. Багато представників купецтва внесли великий вклад в розвиток і процвітання Російської держави (Демидови, Морозови, Третьякови, Мамонтови, Строганови, брати Єлисеєви та ін.).

Після Жовтневої революції ставлення державної влади до комерційної діяльності було різко негативним. У період „військового комунізму” комерційна діяльність була заборонена. В період НЕПу (1921–1928 р.р.) з розвитком товарно-грошових відносин сталося пожвавлення комерційної діяльності. Але по мірі згортання НЕПу, адміністративно-командні методи, жорстка централізація управління і планування почали витісняти комерційні відносини. У 60^х роках разом зі спробами здійснити господарську реформу підвищується інтерес до комерційної діяльності.

І, нарешті, в 1990 році з початком перебудови ставлення до комерційної роботи змінюється, її значення різко підвищується. Нормативно-правові акти, що були прийняті останнім часом, дають надію на позитивний розвиток комерційних відносин у сфері товарного обігу країни.

1.3. Принципи комерційної діяльності

Розвиток підприємництва і ринкових відносин докорінно змінює принципи і методи комерційної роботи та порядок формування товарних ресурсів. До цих принципів відносяться:

1. свобода вибору партнера при закупівлі чи продажу товарів;
2. безліч джерел постачання;
3. економічна рівноправність партнерів;
4. саморегулювання процесів постачання і купівлі-продажу товарів;
5. свобода ціноутворення;
6. конкуренція постачальників і покупців;
7. матеріальна і фінансова відповідальність сторін за виконання зобов'язань.

1.4. Особливості законодавства щодо комерційної діяльності підприємств в Україні

Комерційна діяльність регулюється з боку держави за допомогою таких нормативних актів:

1. Законів:
 - ~ Про захист прав споживачів;
 - ~ Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів;
 - ~ Про акцизний збір на алкогольні напої та тютюнові вироби;
 - ~ Про використання контрольно-касових машин на підприємствах торгівлі і громадського харчування;
 - ~ Про охорону прав на знаки для товарів і послуг.
2. Правил та інструкцій:
 - ~ Правила продажу продовольчих товарів;
 - ~ Правила продажу непродовольчих товарів.

Основні терміни і поняття: комерція, комерційна діяльність, підприємництво, акт купівлі-продажу, оперативно-організаційні і господарські операції, комерційна робота з оптової закупівлі товарів, комерційна робота з оптового продажу товарів, комерційна робота з роздрібного продажу товарів, принципи комерційної діяльності, особливості законодавства щодо комерційної діяльності підприємств в Україні.

Література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, с. 9–83, 17, с.588–612, 18, с.26–41, 20, с.8–20, 21, с.12–24]

Питання для самоконтролю:

1. Етапи комерційної діяльності підприємств.
2. Тенденції історичного розвитку комерційної діяльності.
3. Принципи комерційної діяльності.
4. Особливості законодавства щодо комерційної діяльності підприємств в Україні.

ТЕМА 2: ЕТИКА ТА ПСИХОЛОГІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Особливості та професійні вимоги до комерційного працівника

2.2. Етичний кодекс та етика підприємця-комерсанта:

1. Правила представлення і знайомства
2. Правила ведення ділових бесід
3. Правила ділового листування
4. Правила телефонних переговорів
5. Вимоги до зовнішнього вигляду та манер
6. Вимоги до мови
7. Знання ділового протоколу

2.1. Особливості та професійні вимоги до комерційного працівника

Комерційна діяльність є основою торгового бізнесу, а комерсант – ключовою фігурою в торговому бізнесі. Найцінніша професійна якість комерсанта – вміння проводити законні і взаємовигідні операції. Ця якість залежить від особистих і професійних здібностей комерсанта. З точки зору професійних вимог комерсант повинен мати знання в питаннях:

1. закупівлі і продажу товарів, включаючи зовнішньоекономічні операції;
2. управління;
3. маркетингу;
4. бухгалтерського обліку;
5. фінансування і оподаткування.

З точки зору особистих вимог, комерсант повинен володіти такими характеристиками:

1. готовність ризикувати і брати на себе відповідальність за це. Вміння ризикувати – це значить здатність прораховувати всі можливі варіанти;
2. високі духовні і фізичні якості;
3. ініціативність, винахідливість, кмітливість, вірність даному слову;
4. доброзичливе ставлення до людей, ввічливість;
5. лідерство, відповідальність, організаторські здібності;
6. чесність, надійність, рішучість і цілеспрямованість.

2.2. Етичний кодекс та етика підприємця-комерсанта

Про етику вперше заговорив Аристотель, помітивши, що вона “допомагає пізнати, що потрібно робити і від чого потрібно утриматися”. Етика (звичай, характер) – система етичних норм поведінки людини чи суспільної групи. Етикет – встановлений порядок поведінки будь-де. В Росії етикетні норми поведінки були встановлені Генеральним регламентом Петра I в 1720 р., в якому національна практика була приведена у відповідність з міжнародними нормами, що полегшувало ділові контакти із зарубіжними партнерами. Комерсант повинен бути ввічливим, тактовним, делікатним, доброзичливим, вміти управляти своїми емоціями; йому потрібно сформулювати імідж ділової людини, що гарантує успіх.

Комерсант повинен оволодіти навичками професійної поведінки, слідуючи етикету ділової людини, який включає:

1. Правила представлення і знайомства.
2. Правила ведення ділових бесід.
3. Правила ділового листування. Види ділових листів.
4. Правила телефонних переговорів.
5. Вимоги до зовнішнього вигляду та манер.
6. Вимоги до мови.
7. Знання ділового протоколу.

1. Правила представлення і знайомства:

а. необхідно привітати свого співрозмовника першим, звертаючись до нього на ім'я та по-батькові, додавайте слово „пан” („пані”), звертайтеся в діловій обстановці тільки на „Ви”;

б. чоловік завжди представляється жінці першим, молодших за віком потрібно представляти старшим;

с. застосовуйте візитні картки.

2. Правила ведення ділових бесід:

а. висловлюйтесь стисло і по суті;

б. спирайтесь тільки на факти, а не на домисли;

с. не захоплюйтесь деталями;

д. уникайте повчальності;

е. шукайте врегулювання складного питання, а не його загострення, уникайте конфліктів.

3. Правила ділового листування:

а. діловий лист повинен бути коротким і зрозумілим. Його потрібно починати зі звернення „шановний”, далі імені та по батькові або прізвище з додаванням слова „пан” („пані”);

б. не складайте лист в конверті більше, ніж у 2–3 рази;

с. лист складається текстом всередину;

д. найбільш важливі листи не складають, а відправляють у великих конвертах;

е. листи повинні бути акуратно оформлені.

Ділові листи:

Занит – комерційний документ, в якому покупець звертається до продавця з проханням дати докладну інформацію про товари і направити пропозиції на постачання товару.

Оферта – формальна пропозиція укласти комерційну угоду, яка містить всі головні умови угоди: асортимент, кількість, ціни, терміни.

Рекламація – комерційний документ, в якому пред'являють претензію до сторони, що порушила прийняті на себе за договором зобов'язання і вимогу відшкодування збитків.

4. Правила телефонних переговорів:

Перше враження про фірму складається в залежності від того, як її співробітники відповідають на телефонні дзвінки, тому необхідно притримуватися певних правил телефонних переговорів:

- a. розмова повинна бути короткою, ввічливою і по суті справи;
- b. необхідно представитися, вживати ввічливі слова;
- c. якщо телефонний зв'язок роз'єднався, передзвонює той, хто дзвонив.

5. Вимоги до зовнішнього вигляду та манер:

- a. комерсант повинен бути завжди охайним (класичні, а не сртокаті костюми (в п'ятницю допускається відхід від класичного стилю), панчохи, краватка, шкарпетки, черевики);
- b. офіційні прийоми вимагають певного одягу;
- c. стежте за своєю походою (з гідністю, твердо, прямо);
- d. не треба сидіти „розвалившись” в кріслі, не розгойдуйтеся на стільці;
- e. тримайте руки під контролем, жести стримані і доцільні, не торкайтеся співрозмовника руками.

6. Вимоги до мови:

- a. освіченість, логічність, емоційне забарвлення є обов'язковою ознакою будь-якого ділового контакту;
- b. стежте за правильним вживанням слів, їх вимовою, наголосом;
- c. для самокорекції стежте за враженням, яке ви справляєте на оточуючих;
- d. позбувайтесь слів-паразитів;
- e. уникайте зарозумілого і категоричного тону.

7. Знання ділового протоколу:

Це порядок проведення ділових зустрічей:

- a. домовлятися про зустріч треба не пізніше ніж за 2–3 дні;
- b. заздалегідь потрібно уточнити питання, що виносяться на обговорення;
- c. часу початку переговорів прийнято дотримуватися неухильно (точність вважається ознакою хорошого тону), про затримку треба повідомити заздалегідь;
- d. ділові переговори проводяться у спеціально відведеному і пристосованому для цього приміщенні;
- e. на столах на місці кожного учасника повинні бути папір та письмові прилади;

f. підготовка прийому включає вибір виду прийому, складання списку запрошених, розсилку запрошень, підготовку приміщень.

Основні терміни і поняття: комерсант, професійні та особисті вимоги до комерсанта, етика, етикет, правила представлення і знайомства, правила ведення ділових бесід, правила ділового листування, ділові листи (запит, оферта, рекламація), правила телефонних переговорів, вимоги до зовнішнього вигляду, манер, ділового одягу, вимоги до мови комерсанта, знання ділового протоколу.

Література: [21, с.25–41, 22, с.604–622]

Питання для самоконтролю:

1. Професійні вимоги, що висуваються до комерційного працівника.
2. Особисті якості комерсанта.
3. Етичний кодекс та етика підприємця-комерсанта.
4. Етикет ділової людини:
 - ~ правила представлення і знайомства;
 - ~ правила ведення ділових бесід;
 - ~ правила ділового листування;
 - ~ правила телефонних переговорів;
 - ~ вимоги до зовнішнього вигляду та манер;
 - ~ вимоги до мови;
 - ~ знання ділового протоколу.
5. Протокольні заходи.
6. Види ділових листів.

ТЕМА 3: КОМЕРЦІЙНІ ДОГОВІРНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ

- 3.1. Суть і порядок регулювання господарських зв'язків
- 3.2. Сутність договору купівлі-продажу та його основні умови
- 3.3. Види господарських договорів
- 3.4. Відповідальність за порушення умов договору
- 3.5. Претензійна робота
- 3.6. Порядок оформлення тексту договору, внесення змін та розторгнення договору

3.1. Суть і порядок регулювання господарських зв'язків

Господарські зв'язки між постачальниками і покупцями товарів включають економічні, організаційні, комерційні, адміністративно-правові, фінансові та інші відносини, що складаються між ними в процесі постачання товарів.

Система господарських зв'язків – це сукупність форм, методів і важелів взаємодії підприємств, об'єднань, галузей народного господарства зі споживачами продукції. При адміністративно-командній системі управління економікою організація господарських зв'язків по постачанню товарів зазнавала детального державного регулювання і регламентування. В умовах розвиненої

ринкової економіки централізоване регулювання господарських зв'язків між постачальниками і покупцями поступилося місцем самостійному встановленню взаємовідносин між партнерами за договором на базі правових норм цивільного законодавства. У цей час основним нормативно-правовим документом для регулювання комерційних взаємовідносин з постачання товарів є Цивільний кодекс, в якому викладаються загальні положення договорів, права, що включають поняття і умови договору, порядок вирішення суперечок, порядок зміни і розірвання договору, порядок забезпечення виконання договірних зобов'язань.

3.2. Сутність договору купівлі-продажу та його основні умови

Договори купівлі-продажу товарів у комерційній діяльності є найбільш поширеним видом господарських взаємовідносин між продавцями і покупцями товарів і послуг. За договором купівлі-продажу одна сторона (продавець) зобов'язується передати товар у власність іншій стороні (покупцеві), а покупець зобов'язується прийняти цей товар і сплатити за нього певну грошову суму (ціну), у термін, визначений договором. Одночасно з передачею товару продавець зобов'язаний передати покупцеві його комплектуючі, а також документи, що відносяться до нього (технічний паспорт, сертифікат якості, інструкція з експлуатації тощо), передбачені законом або договором.

Товаром за договором можуть бути будь-які речі, якщо вони не вилучені з обороту або не обмежені в обороті. Договір може бути укладений на купівлю-продаж товару, що є в наявності у продавця в момент укладення договору, а також товару, який буде створений або придбаний продавцем в майбутньому. Моментом виконання обов'язку продавця передати товар вважається передача товару покупцеві в місці знаходження товару або вручення товару покупцеві в точці призначення, якщо договором передбачено обов'язок продавця по доставці товару.

Ризик випадкової втрати або випадкового пошкодження товару переходить на покупця з моменту його передачі покупцеві відповідно до договору. Якщо продавець відмовляється передати покупцеві проданий товар, покупець має право відмовитися від виконання договору купівлі-продажу. Кількість товару, що підлягає передачі покупцеві, передбачається договором купівлі-продажу у відповідних одиницях вимірювання або в грошовому вираженні.

За договором купівлі-продажу передачі підлягають товари в асортименті, узгодженому сторонами. Згідно з ЦК при передачі продавцем передбачених договором купівлі-продажу товарів в асортименті, кількості та з якістю, що не відповідає договору, покупець має право відмовитися від їх прийняття і оплати, а якщо вони оплачені – зажадати повернення сплаченої грошової суми.

Обов'язковими умовами договору купівлі-продажу є:

- ~ Дата укладання договору;
- ~ Повне найменування сторін;
- ~ Кількість та асортимент товарів, що підлягають постачанню;
- ~ Термін виконання;

- ~ Порядок постачання товарів;
- ~ Якість, комплектність, упаковка і маркування товарів;
- ~ Ціни, вартість і порядок розрахунків;
- ~ Майнова відповідальність (штраф, неустойку, пеня).

3.3. Види господарських договорів

Договір роздрібної купівлі-продажу. За цим договором продавець, що здійснює підприємницьку діяльність з продажу товарів у роздріб, зобов'язується передати покупцеві товар, призначений для особистого, сімейного або іншого використання не пов'язаного з підприємницькою діяльністю. Продавець зобов'язаний надати покупцеві необхідну інформацію про товар, що пропонується до продажу, та надати товар для огляду. Договір роздрібної купівлі-продажу вважається укладеним в належній формі з моменту видачі продавцем покупцеві касового або товарного чека, чи іншого документа, що підтверджує оплату товару.

Державний контракт. Постачання товарів для державних потреб (Міністерство Оборони, МЗС) здійснюється на основі державного контракту на постачання товарів, за рахунок коштів бюджетних та позабюджетних джерел фінансування. Сторонами в контракті є державний замовник і постачальник, який зобов'язується передати товари державному замовнику або, за його вказівкою, іншій особі, а державний замовник зобов'язується забезпечити оплату товарів, що постачаються.

Договір контрактації є однією з форм господарських зв'язків між підприємствами-замовниками, виробниками сільськогосподарської продукції і заготівельниками цієї продукції. За договором контрактації виробник сільськогосподарської продукції зобов'язується передати вирощену ним продукцію заготівельнику – особі, що здійснює закупівлю такої продукції для переробки та продажу її підприємству-замовнику.

Договір консигнації передбачає поставку консигнантом партії товарів на склад консигнатора, який продає її частинами, заключаючи від свого імені і за рахунок консигнатора контракти купівлі-продажу. Консигнаційна угода передбачає право консигнатора повернути консигнанту за рахунок останнього товари, що не були продані на протязі встановленого періоду реалізації. Винагорода консигнатора складається з: витрат на складування, пошук покупців, здійснення поставки товарів і проведення рекламної діяльності плюс відсоток від реалізаційної ціни.

3.4. Відповідальність за порушення умов договору

Договір – основний документ партнерських відносин, тому потрібно спрямовувати всі зусилля на виконання його умов. Якщо зобов'язання, передбачені договором чи законодавством, порушені, сторони мають право застосувати майнові санкції.

Майнова відповідальність (санкція) застосовується як засіб впливу на винну сторону з метою спонукати її до належного, тобто повного і своєчасного

виконання зобов'язань. Санкція встановлюється в формі штрафу, неустойки, пені, відшкодування збитків.

Крім стягнення санкцій, кожна сторона має право вимагати від іншої сторони відшкодування заподіяних порушенням договору збитків в частині, що не покривається санкціями.

Сплата пені, неустойки, штрафу і відшкодування збитків не звільняє сторони від виконання зобов'язань за договором.

3.5. Претензійна робота

Основним документом претензійної роботи є рекламація. **Рекламація** – комерційний документ, в якому стороні, що порушила прийняті на себе за договором зобов'язання, пред'являють вимогу відшкодування збитків. Рекламації (претензії) можуть бути пред'явлені щодо якості, кількості товару, термінів постачання, упаковки, маркування, платежів та інших умов договору. Вона пред'являється в письмовому вигляді з прикладенням усіх документів, що підтверджують вимоги рекламації і мають повну доказову силу для обох сторін і в певний термін. Якщо рекламація не може бути врегульована угодою сторін, то справа передається в арбітраж, рішення якого є остаточними і обов'язковими для обох сторін.

3.6. Порядок оформлення тексту договору, внесення змін та розторгнення договору

Оформлення тексту договору проводиться у відповідності до ЦК та за згодою сторін. Зміна чи розторгнення договору може відбутися за згодою обох сторін чи за рішенням суду. Договір вважається зміненим або розірваним з моменту отримання однією стороною повідомлення іншої сторони про односторонню відмову від виконання договору повністю або частково, якщо інший термін розірвання або зміни договору не передбачені в повідомленні або не визначені угодою сторін. Сторона, що отримала пропозицію про зміну або розірвання договору чи про продовження терміну договору, зобов'язана дати відповідь іншій стороні. Зміна, розірвання або продовження терміну дії договору оформляється додатковою угодою, що підписується сторонами, або шляхом обміну листами чи факсами.

Основні терміни і поняття: господарські зв'язки, система господарських зв'язків, договір купівлі-продажу, договір роздрібної купівлі-продажу, державний контракт, договір контрактації, договір консигнації, відповідальність за порушення умов договору, претензійна робота.

Література: [11, с.84–168, 13, 15, 20, с.21–29, 21, с.61–91, 22, с.9–132, 201–222]

Питання для самоконтролю:

1. Сутність і порядок регулювання господарських зв'язків.
2. Сутність договору купівлі-продажу та його основні умови.

3. Види господарських договорів:
 - ~ договір роздрібної купівлі-продажу;
 - ~ державний контракт;
 - ~ договір контрактації;
 - ~ договір консигнації.
4. Претензійна робота.
5. Форми санкції (штраф, неустойка, пеня, відшкодування збитків).

ТЕМА 4: КОМЕРЦІЙНА ІНФОРМАЦІЯ ТА ЇЇ ЗАХИСТ

- 4.1. Поняття комерційної інформації і комерційної таємниці
- 4.2. Забезпечення захисту комерційної таємниці
- 4.3. Роль товарних знаків у комерційній роботі

4.1. Поняття комерційної інформації і комерційної таємниці

Комерційна інформація – це відомості про ситуацію, що склалася на ринку різних товарів і послуг. Вона дозволяє фірмам проводити аналіз своєї діяльності, здійснювати планування та контроль за її результатами. *Джерелами комерційної інформації* є маркетингові дослідження по конкретних товарах, внутрішні матеріали і документи фірми (відомості про обсяги товарообороту, витрати на продаж, товарні запаси, прибутки), а також дані зовнішньої статистики, які публікуються в засобах масової інформації.

Комерційна таємниця – економічні інтереси, що навмисно приховуються з комерційних міркувань, відомості про різні сторони і сфери виробничо-господарської, управлінської, науково-технічної і фінансової діяльності фірми, охорона яких зумовлена інтересами конкуренції і можливими загрозами економічній безпеці фірми.

Комерційні секрети – форма комерційної таємниці, це інформація у вигляді документів, схем, виробів, що відносяться до комерційної таємниці фірми і підлягають захисту службою безпеки від можливого посягання шляхом викрадення, вивідування, витоку інформації.

Носій комерційного секрету – особа обізнана про комерційні секрети фірми.

Промислове шпигунство – незаконний збір відомостей, що є комерційною таємницею, незаконне використання секретної інформації особою або підприємством, які не уповноважені на це її власником. Об'єктом промислового шпигунства можуть виступати будь-які матеріальні або нематеріальні активи, що містять комерційну таємницю підприємства та інші відомості, що представляють підприємницький інтерес.

У США, Німеччині, КНР, Японії та інших країнах захист комерційної таємниці забезпечується системою промислової секретності, яка базується на відповідній правовій базі. При цьому основну роль в забезпеченні її збереження відіграють самі фірми, а не державні органи.

У США, де діє найбільш довершене законодавство із захисту інформації, “Закон про комерційну таємницю” комерційну таємницю визначає як інформацію, яка:

➤ має самостійну економічну вартість завдяки тому, що не є загальновідомою або доступною людям, які можуть її використати в комерційних цілях;

➤ є об’єктом розумових зусиль із захисту.

В Японії немає ні законів, ні будь-яких інших нормативних актів, що передбачають відповідальність за розголошення комерційної таємниці. Там ця проблема вирішується департаментом кадрів, що є в кожній фірмі. На них покладається контроль за неухильним дотриманням режиму секретності, який засновується на кодексі поведінки службовців. Японський бізнес менше інших страждає від витоку інформації. Це пов’язано з властивою даній країні системою “довічного найму” і виховання у співробітників почуття патерналізму, коли вони вважають себе членами однієї сім’ї.

У Німеччині діє закон про несумлінну конкуренцію, в якому виділяються два види таємниць – виробнича і комерційна. Даний закон встановлює кримінальну відповідальність до трьох років тюремного ув’язнення за повідомлення комерційної або виробничої таємниці стороннім особам, а також за її вивідування.

До комерційної таємниці відноситься:

Ділова інформація:

- Фінансові відомості;
- Дані про ціну (собівартість) продукції чи послуг;
- Ділові плани і плани виробництва нової продукції;
- Списки клієнтів і продавців, ділові контакти;
- Інформація про маркетинг;
- Угоди, пропозиції, квоти;
- Списки персоналу (їх характеристики), організаційні схеми.

Технічна інформація:

- Науково-дослідні проекти;
- Конструкторські розробки з виробництва продукції та її технічні параметри;
- Заявки на патенти;
- Дизайн, ефективність і можливості виробничих методів і систем;
- Інформаційний процес.

4.2. Забезпечення захисту комерційної таємниці

При створенні механізму захисту комерційної таємниці, виділяють наступні основні блоки:

- ~ норми права, направлені на захист інтересів її власників;
- ~ норми, що встановлюються керівництвом підприємства (накази, розпорядження, інструкції);

~ спеціальні структурні підрозділи, що забезпечують дотримання цих норм (підрозділи служби безпеки).

Все це повинно бути тісно пов'язане між собою.

Головне місце в організації надійного захисту секретної інформації повинно відводитися роботі з кадрами. Фахівці вважають, що забезпечення секретів на 80% залежить від правильного підбору, розміщення і виховання кадрів. Другим за важливістю заходом повинно бути обмеження доступу до секретної інформації. Кожен співробітник повинен мати доступ тільки до тієї інформації, яка необхідна йому в процесі виконання прямих службових обов'язків. Третім напрямом в роботі з кадрами є проведення виховної роботи, значне місце в якій займає навчання.

Співробітник повинен:

~ чітко знати обсяги інформації, що охороняється, за безпеку якої він несе особисту відповідальність;

~ розуміти характер та цінність даних, з якими він має справу;

~ навчитися правил зберігання і захисту секретних даних;

~ розуміти відповідальність та нести покарання за порушення правил роботи з секретною інформацією.

Рекомендації керівнику, який створює систему безпеки своєї фірми:

1. Визначитися, яка інформація потребує захисту, встановити місця її накопичення;

2. Визначити, кого вона може зацікавити, виявити потенційні канали витоку;

3. Визначитися, у що обійдеться захист секретів, проаналізувати співвідношення витрат на використання різних систем захисту;

4. Призначити людей відповідальних за кожну ділянку системи інформації, доручити створення системи безпеки професіоналам.

5. Проводити постійний контроль для запобігання витоку інформації.

Система забезпечення безпеки фірми включає наступні заходи:

~ контроль приміщень і обладнання;

~ роботу з персоналом;

~ організацію роботи з конфіденційними документами;

~ роботу конфіденційною інформацією, накопиченою в комп'ютерах фірми;

~ захист комерційних таємниць в процесі укладення контрактів.

У процесі зберігання і пересилки секретних документів можуть бути застосовані засоби захисту і сигналізації при несанкціонованому доступі до них. Наприклад, світлочутливе покриття, що наноситься на документи, яке може проявитися під впливом світла, вказуючи тим самим факт ознайомлення з документами. Можна також використати електроніку, наприклад, пристрій "Хоум детектив" спрацьовує при попаданні на нього світла і подає пронизливий звуковий сигнал, він може бути забезпечений радіопередавачем, що включає інші захисні системи та зовнішню сигналізацію.

4.3. Роль товарних знаків у комерційній роботі

Фірма повинна прийняти рішення про те, чи буде вона працювати під товарним знаком. Товарні знаки виступають в ролі своєрідних покажчиків, що допомагають споживачам вибирати товари та користуватися послугами тих чи інших торгових фірм.

Товарний знак – це позначення, що відрізняють відповідні товари і послуги одних підприємств від однорідних товарів і послуг інших підприємств.

Право на товарний знак охороняється законом, він захищає виняткові права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком (емблемою).

Товарний знак може бути зареєстрований на ім'я юридичної або фізичної особи. На зареєстрований товарний знак видається свідоцтво. Його власник має виняткове право на користування і розпорядження товарним знаком, а також заборону його використання іншими особами.

Основні терміни і поняття: комерційна інформація, комерційна таємниця, комерційні секрети, носій комерційного секрету, промислове шпигунство, ділова інформація, технічна інформація, забезпечення захисту комерційної таємниці, товарні знаки у комерційній роботі.

Література: [21, с.42–60]

Питання для самоконтролю:

1. Поняття комерційної інформації і комерційної таємниці.
2. Комерційні секрети.
3. Носій комерційного секрету.
4. Забезпечення захисту комерційної таємниці.
5. Роль товарних знаків у комерційній роботі.
6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

Частина 2: ПРОМИСЛОВІСТЬ ЯК СФЕРА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕМА 5: ПЛАНУВАННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

- 5.1. Промислове підприємство як суб'єкт комерційної діяльності
- 5.2. Суть планового забезпечення підприємства матеріальними ресурсами
- 5.3. Прямі та опосередковані методи вивчення ринку сировини та матеріалів
- 5.4. Визначення потреб та розробка плану закупівель матеріальних ресурсів

5.1. Промислове підприємство як суб'єкт комерційної діяльності

На сучасному етапі в умовах формування в Україні ринкових відносин невід'ємною частиною діяльності промислових підприємств стала комерція, складовими елементами якої є збут виготовленої продукції та закупівля матеріально-технічних ресурсів. Правомірність їх віднесення до комерційної

діяльності обумовлена тим, що збут продукції та матеріально-технічне забезпечення – дві фази товарного обігу.

Закупівля матеріальних ресурсів, так само як і збут готової продукції, повинна базуватися на маркетингових дослідженнях. При закупівлях матеріальних ресурсів підприємство повинне вивчати ринок сировини й матеріалів, рух цін на цьому ринку, постачальників, витрати на доставку матеріальних ресурсів, можливості ефективних замін одних матеріалів на інші. Комерційна діяльність при закупівлі матеріальних ресурсів на підприємстві складається з наступних етапів:

- ~ дослідження ринку сировини та матеріалів;
- ~ організація господарських зв'язків із постачальниками;
- ~ складання плану закупівель матеріальних ресурсів;
- ~ організація закупівель матеріальних ресурсів;
- ~ ведення розрахунків з постачальниками за куплену продукцію;
- ~ вартісний аналіз заготівельної сфери.

Під вартісним аналізом мається на увазі метод системного дослідження функцій кожного матеріалу, що спрямований на мінімізацію витрат на всіх стадіях виробництва продукції при високій її якості.

5.2. Суть планового забезпечення підприємства матеріальними ресурсами

В умовах ринкових відносин, особливо в розвинених країнах, широко застосовується внутріфірмове планування. Причому багато підприємств розробляють не тільки поточні, але й довгострокові плани.

Довгостроковий план промислового підприємства виражає його загальну стратегію. Цілі планування визначаються тими комерційними структурами, які тримають у руках ключові ресурси. Цей процес в умовах ринку включає три стадії. На **першій** – формулюються цілі підприємства, збирається зовнішня інформація про навколишнє середовище, галузь, конкурентів. На **другій** стадії, виходячи із цілей підприємства на перспективу, визначаються рівні вимог, темпи зростання основних показників діяльності, доля підприємства на ринку. Потім прогнозуються найважливіші показники за умови збереження діючої політики підприємства на ринку й порівнюються з рівнем вимог. Виявляється різниця між прогнозними значеннями показників і тими, на які претендує підприємство. На **третьій** стадії розробляється нова стратегія для усунення різниці між прогнозними значеннями показників і тими, на які претендує підприємство.

Поряд з довгостроковим плануванням підприємства складають і поточні функціональні плани (прибутку, розвитку виробничих потужностей, збуту, матеріально-технічного забезпечення й ін.).

Зараз на підприємствах України практично відсутнє довгострокове матеріальне планування. Для підприємств найважливішим стало завдання виживання. В умовах переходу до ринкової економіки доцільним є поточне планування матеріального забезпечення. Планування матеріального забезпечення підприємства є підставою для ухвалення рішення про закупівлю матеріальних ресурсів.

5.3. *Прямі та опосередковані методи вивчення ринку сировини та матеріалів*

Вивчення ринку сировини та матеріалів – один з елементів планування матеріально-технічного забезпечення промислового підприємства.

Метою дослідження ринку сировини та матеріалів є досягнення видимості цього ринку. Розвиток нових галузей економіки, номенклатура матеріальних ресурсів, що постійно розширюється, поява зовсім нових видів сировини з новими фізичними й хімічними властивостями – все це робить ринок розвинених країн менш доступним. У той же час умовою успішного матеріального забезпечення промислового підприємства є повна інформація про ринок.

Вивчення ринку сировини та матеріалів передбачає:

- ~ вироблення чіткої "стратегії постачання";
- ~ систематичний збір, обробку, аналіз і оцінку інформації про потенційних постачальників, асортименти матеріальних ресурсів, про нові технології виготовлення найважливіших для споживача матеріалів, ціни на сировину, матеріали, паливо, напівфабрикати;
- ~ зберігання інформації.

При виробленні "стратегії постачання" вирішується основне питання: чи буде підприємство саме робити матеріали, деталі або напівфабрикати, чи буде закуповувати їх на стороні. При вирішенні цього питання визначальними моментами є: стан ринку сировини та матеріалів, рівень цін, виробничі можливості самого підприємства. Вироблення "стратегії постачання" здійснюються на основі порівняльного вартісного аналізу. У ряді випадків, навіть коли підприємство має всі необхідні виробничі можливості для виготовлення в себе тих або інших матеріалів або деталей, питання про виробництво в кожному конкретному випадку ретельно й всебічно аналізується. Закупівлі на стороні й відмова від виробництва деталей усередині підприємства пояснюються тими економічними перевагами, які одержують підприємства, купуючи матеріальні ресурси у вузькоспеціалізованих підприємств за порівняно низькими цінами.

Виробляючи "стратегію постачання", доцільно порівняти вартість власного виробництва із ціною постачальника, а отримані результати представити у вигляді наступної таблиці:

№ п/п	Продукція	Постачальник	Ціна	Вартість власного виробництва
1				
2				
3				
4				

Вивчати ринок сировини та матеріалів можна за допомогою прямих і непрямих методів. Одержання інформації прямо називають *первинним дослідженням ринку*. Його базою служать наступні чотири джерела:

- ~ контакти з постачальниками;
- ~ контакти з посередниками;
- ~ відвідування ярмарків і виставок, що подає багату інформацію про технічні розробки, ціни, якість товарів і можливість використати каталоги;
- ~ поїздки на підприємства-постачальники і їхній огляд, що дозволяє зробити висновок про спроможності підприємства виконувати замовлення, про його технічні можливості в сфері надання послуг.

Непряме вивчення ринку сировини та матеріалів (вторинне) на відміну від первинного (прямого) припускає використання вже наявних документів. Цей метод дешевше первинного. У якості вихідних даних для вивчення ринку виступають:

- ~ огляди стану кон'юнктури ринку, біржові бюлетені, що містять відомості про зміну цін;
- ~ журнали, газети, радіо, телебачення;
- ~ фірмові журнали, що випускаються торгово-промисловими палатами, а також постачальниками. Вони містять інформацію про нові розробки й технології;
- ~ пропозиції про продажі, що містяться в спеціальних журналах, каталогах, брошурах, проспектах;
- ~ галузеві адресні книги, технічні довідники.

При вивченні ринку сировини та матеріалів на підприємствах обов'язкова наявність комп'ютерного архіву, структурно орієнтованого по видах матеріалів або постачальниках. Поряд із цим досить корисна картотечна система, у якій відбивалися б постачальники, номенклатура й ціни.

5.4. Визначення потреб та розробка плану закупівлі матеріальних ресурсів

Забезпечення цехів матеріальними ресурсами – це заключна частина матеріально-технічного постачання виробництва. Для виконання зазначених завдань насамперед необхідно правильно **визначити потребу кожного цеху в матеріальних ресурсах**. Потреба цеху P_u у певному матеріалі для виробництва необхідної кількості продукції у встановлений час розраховується за допомогою нормативного методу на основі виробничого завдання B і норм витрат матеріалів на одиницю продукції або роботи H_p по формулі:

$$P_u = \sum n \cdot B \cdot H_p,$$

де n – число найменувань видів продукції або робіт, на які витрачається даний матеріал.

З метою ефективного використання кожен цех підприємства повинен одержати таку кількість матеріальних ресурсів, яка необхідна для виконання завдання з випуску продукції. Тому доцільно встановлювати цехам ліміт відпуску сировини й матеріалів на певний період. Ліміт відпуску матеріальних ресурсів цеху розраховується по формулі:

$$L_u = P_u + Z - O_\phi,$$

де P_u – потреба цеху в певному матеріалі для виготовлення необхідної продукції або виконання роботи;

Z – запас матеріалу, що постійно перебуває в цеху;

O_ϕ – фактичний залишок невитраченого матеріалу на початок того періоду, на який встановлений ліміт.

Z визначається як:

$$Z = C \cdot t,$$

де t – інтервал часу між окремими поставками матеріалу в цех,

C – середньодобове споживання матеріалу в цеху.

Ліміт відпуску матеріалів цехам може бути розрахований на місяць або квартал, що залежить в основному від типу виробництва. У масовому і крупносерійному виробництві ліміт цеху на матеріали доцільно встановлювати на квартал.

Ліміт відпуску кожного матеріалу цехам повинен встановлюватися відділом матеріально-технічного забезпечення. Крім відпуску матеріалів цехам за лімітом, існує понадлімітний відпуск, а також може бути заміна одних матеріалів на інші, яка пов'язана з конструктивними змінами у виробках, що випускаються або в технологічному процесі.

Розробка плану закупівель – складова частина планування матеріально-технічного забезпечення виробництва. Цей план потрібен для раціональної закупівлі матеріальних ресурсів, щоб виробництво отримувало їх за необхідністю. Раціонально закупити матеріальні ресурси – значить придбати їх потрібної якості, у потрібній кількості, у необхідний час, у надійного постачальника й за прийнятною ціною.

План закупівель матеріальних ресурсів розробляється після вивчення ринку сировини й матеріалів у такій послідовності. Спочатку розраховується потреба в кожному виді сировини, матеріалів, палива і т.д. Розрізняються два методи встановлення потреби в матеріальних ресурсах:

- 1) на плановій основі;
- 2) на основі витрат матеріалів минулих періодів.

Перший метод вимагає інтеграції планування збуту, виробництва й закупівель матеріальних ресурсів. Матеріально-технічне забезпечення на основі плану – комплексна й дорога сфера діяльності. Вихідними даними для визначення матеріальної потреби першим методом служать: план виробництва продукції, конструкторські специфікації, рецепти, по яких розраховується потреба в матеріалах в розрахунку на одиницю продукції, норми витрат матеріальних ресурсів. Потреба в кожному матеріалі встановлюється множенням планованої кількості продукції на норму витрат матеріалу.

Другий метод визначення потреби в матеріальних ресурсах пов'язаний з обліком складських залишків матеріалів і постійним поповненням запасів, регулюванням строків поставок або розмірів партій, а також з урахуванням витрат матеріальних ресурсів минулих періодів.

Для кожного матеріалу вибирається вид закупівлі. Відомі наступні види закупівель:

- ~ прямо у виробника;
- ~ оптові через посередника або біржу;
- ~ дрібними партіями в магазинах роздрібної торгівлі.

Прямі закупівлі матеріальних ресурсів, як правило, здійснюються при великих обсягах споживання.

Через оптову фірму закупаються матеріали й сировина невеликими партіями або робляться термінові закупівлі для забезпечення безперебійного ходу виробництва. У більшості випадків фірма-посередник може поставляти товар швидше, ніж виробник.

Досить розповсюдженими є закупівлі через біржі і аукціони. Через них промислові підприємства закупають сировину, ціни на яку зазнають різких сезонних і кон'юнктурних коливань. Таким чином, закупається більша частина сільськогосподарської сировини підприємствами харчової, шкіряної й текстильної промисловості.

Визначивши вид і встановивши конкретні строки закупівель, варто розрахувати обсяг закупівель по кожному матеріалу, при цьому враховуються залишки матеріалів на складі, а також замовлені постачальникові матеріали, які ще не надійшли.

У процесі планування матеріально-технічного забезпечення з метою скорочення витрат здійснюється вартісний аналіз. Для його проведення у відділі постачання підприємства повинен бути один або декілька фахівців з вартісного аналізу й вивчення ринку сировини й матеріалів. Основним завданням цих фахівців є зниження витрат на матеріальні ресурси, підвищення їхньої якості завдяки зміні постачальників, заміни матеріалів альтернативними, концентрації обсягу закупівель. Проведення вартісного аналізу припускає співробітництво відділу постачання з іншими відділами підприємства.

Основні терміни і поняття: промислове підприємство як суб'єкт комерційної діяльності, закупівля матеріальних ресурсів, вартісний аналіз, внутріфірмове планування, довгостроковий план промислового підприємства, поточні функціональні плани, прямі та опосередковані методи вивчення ринку сировини та матеріалів, "стратегія постачання", визначення потреб, розробка плану закупівель матеріальних ресурсів, забезпечення цехів матеріальними ресурсами, ліміт відпуску матеріальних ресурсів цеху.

Література: [19, с.42–70]

Питання для самоконтролю:

1. Сутність планування матеріально-технічного постачання підприємства в умовах ринку.
2. Прямі та опосередковані методи вивчення ринку сировини та матеріалів.
3. "Стратегія постачання" промислового підприємства.
4. Методи визначення потреб в матеріальних ресурсах на підприємствах.
5. Характеристика "бюджету постачання" підприємства.
6. Розробка плану закупівель матеріальних ресурсів.
7. Визначення потреби цеху в матеріальних ресурсах.
8. Порядок документального оформлення видачі матеріалів зі складу цехам.
9. Вартісний аналіз закупівельної сфери.

ТЕМА 6: ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАКУПІВЛІ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ

6.1. Організація господарських зв'язків

6.2. Вибір потенційного постачальника. Критерії вибору постачальників

6.3. Умови поставки матеріальних ресурсів

6.1. Організація господарських зв'язків

Господарські зв'язки з поставки продукції – невід'ємна частина комерційної діяльності, що включає економічні, організаційно-правові, фінансові відносини між виробниками і покупцями. Рациональні господарські зв'язки є умовою динамічного розвитку економіки і збалансованості попиту та пропозиції. Господарські зв'язки між партнерами вважаються встановленими при укладанні договору (контракту).

У комерційній діяльності підприємств застосовуються договори поставки й договори купівлі-продажу. Купівля-продаж відрізняється від поставки тим, що, по-перше, товари здаються покупцеві негайно ж після укладання договору, а у випадку поставки – через певний строк. По-друге, тим, що предметом купівлі-продажу є певний товар, що існує й належить підприємству-продавцеві в момент укладання договору, предметом же поставки може бути товар, обумовлений у момент укладання договору тільки кількістю і якістю, або взагалі ще не виготовлений.

При здійсненні угод основним документом є договір, що регламентує відносини партнерів. Аспекти господарських відносин, не відбиті в договорі, регламентуються основами цивільного законодавства і Цивільним кодексом України.

6.2. Вибір потенційного постачальника.

Критерії вибору постачальників

При організації господарських зв'язків велике значення має правильний вибір постачальника. Вибір постачальника споживачами здійснюється в тому випадку, коли немає монополізму серед постачальників. Правильний вибір постачальника в умовах ринку – справа досить складна, і помилка тут може дорого коштувати підприємству. Вибір постачальників необхідно почати з аналізу матеріальних

потреб підприємства і можливостей задовольнити їх на ринку. Потім потрібно скласти специфікації на необхідні види матеріальних ресурсів. Вона повинна включати найменування й характеристику матеріалів, вимоги до них. Ці питання вирішує відділ матеріально-технічного забезпечення підприємства. Якщо підприємство закупає матеріал в одного постачальника, то можна налагодити тісні ділові контакти і встановити взаємовигідні форми ділових торговельних відносин, пов'язані з наданням споживачам знижок із ціни й додатковими формами обслуговування.

Джерелом інформації для складання списку постачальників є вивчення ринку сировини й матеріалів. Коли постачальників небагато (два-три), критеріями вибору найбільш підходящого з них служать порівняльні виробничі потужності, ціни на закуповувані матеріали, надійність постачальників. Вибирається постачальник, що найбільше відповідає названим критеріям.

Коли постачальників багато, то вибір того, що найбільш підходить, доцільно проводити у два етапи. На першому етапі провадиться попередній відбір постачальників за такими критеріями:

- ~ виробнича потужність;
- ~ віддаленість постачальника;
- ~ форма розрахунків;
- ~ якість продукції (по специфікації);
- ~ ціна одиниці продукції;
- ~ можливість переналагодження устаткування;
- ~ комплектність поставки;
- ~ упакування;
- ~ розмір партії.

Після аналізу постачальників частина з них, що не відповідає вимогам споживача, виключається. На другому етапі використовується більш розширений перелік критеріїв вибору постачальників.

Критерії остаточного вибору постачальника:

- ~ фінансові умови;
- ~ час поставки;
- ~ періодичність поставки;
- ~ наявність сервісного обслуговування після поставки;
- ~ комунікаційні умови;
- ~ складські умови постачальника;
- ~ інші критерії.

Критерії вибору постачальників можуть бути доповнені й іншими специфічними для конкретного споживача критеріями. Доцільно проставляти бали кожному постачальникові за кожним критерієм. При цьому бал "5" означає "відмінно", "4" – "дуже добре", "3" – "добре", "2" – "задовільно", "1" – "малоприйнятно", "0" – "неприйнятно". Склавши всі оцінки за всіма критеріями, можна вивести середнє значення оцінки. Перевага повинна віддаватися тим постачальникам, які мають найбільше середнє значення оцінки.

6.3. Умови поставки матеріальних ресурсів

Основною умовою поставки матеріальних ресурсів є укладання і неухильне виконання договору поставки, відповідно до якого постачальник, що здійснює комерційну діяльність, зобов'язується передати в обумовлений строк вироблені або закуплені ним товари покупцеві для використання в підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, і іншим подібним використанням, а також закріплює юридично відносини між партнерами, встановлює порядок і способи виконання зобов'язань та передбачає способи захисту забезпечення зобов'язань.

Основні терміни і поняття: господарські зв'язки з поставки продукції, договір поставки, договір купівлі-продажу, Цивільний кодекс, критерії вибору постачальника.

Література: [19, с.70–86]

Питання для самоконтролю:

1. Організація господарських зв'язків з поставки продукції.
2. Вибір потенційного постачальника.
3. Критерії вибору постачальників.
4. Оцінка господарських зв'язків.
5. Умови поставки матеріальних ресурсів.

ТЕМА 7: ЗБУТОВА КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

- 7.1. Роль збуту продукції на підприємстві
- 7.2. Суть та функції збуту
- 7.3. Планування асортименту продукції
- 7.4. Планування збуту продукції
- 7.5. Збутова система підприємства
- 7.6. Організація оперативно-збутової діяльності

7.1. Роль збуту продукції на підприємстві

На сучасному етапі – в умовах формування в Україні ринкових відносин – невід'ємною частиною діяльності промислових підприємств стала комерція, складовим елементом якої є збут виготовленої продукції.

У країнах з розвинутою ринковою економікою частка збутових комерційних операцій промислових фірм постійно зростає. Промислові фірми, що створили в себе добре налагоджений збутовий апарат, мають більшу перевагу в конкурентній боротьбі. Багато підприємств мають і власні канали збуту, прикладом яких є фірмові магазини, розподільні центри, а для нафтопереробних заводів – власні автозаправні станції.

7.2. Суть та функції збуту

Збут – це процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів у гроші і задоволення потреб споживачів. Тільки продавши товар і доставши прибуток, підприємство досягає кінцевої мети: витрачений капітал приймає грошову форму. Збуту товарів, виготовлених на промисловому підприємстві, повинні передувати маркетингові дослідження, розробка товару, планування його асортиментів, ціни, каналів просування на ринок і методів стимулювання збуту.

Найважливішими збутовими функціями є: встановлення комерційних взаємин з покупцями, що завершуються укладанням договорів купівлі-продажу, розробка збутової програми, складання графіків поставки продукції й відвантаження її покупцям, контроль ведення розрахунків за продану продукцію та платоспроможності покупців.

7.3. Планування асортименту продукції

Як було відзначено вище, комерційна діяльність зі збуту продукції на промисловому підприємстві починається з дослідження товарного ринку. Вивчення ринку сприяє зниженню комерційного ризику, пов'язаного із прийняттям рішень з виробництва продукції та вибору каналів просування товарів на ринок.

Для ефективного збуту продукції підприємства повинні досліджувати ринок за наступними основними напрямками:

- ~ вивчення товару;
- ~ визначення місткості ринку;
- ~ аналіз кон'юнктури ринку;
- ~ вивчення споживачів і сегментування ринку;
- ~ аналіз діяльності конкурентів;
- ~ вивчення основних форм і методів збуту продукції.

Головним завданням *вивчення товару* є виробництво підприємством тих товарів, які максимально задовольняли б запити споживачів і приносили високі прибутки. В основі вирішення цього завдання перебувають: відповідність продукції, що випускається, або продукції, що запланована до виробництва смакам і вимогам покупців, виявлення недоліків і достоїнств продукції, порівняння якостей і властивостей товарів даного підприємства з відповідними характеристиками товарів конкурентів, прогнозування перспектив зміни вимог ринку до характеристик і якості виробів, що випускають підприємством.

При вивченні властивостей і якостей продукції необхідно приділяти велику увагу можливостям застосування досягнень науково-технічного прогресу в сфері виробництва. Дуже важливим є швидке відновлення номенклатури продукції, обумовлене розвитком науки й техніки.

Визначення місткості ринку – один з основних напрямків маркетингових досліджень. Цей показник відображає потенційний обсяг збуту товарів протягом певного часу (наприклад, протягом року).

Показник місткості товарного ринку в загальному виді визначається за формулою:

$$M_p = B + Z_n - E + I,$$

де M_p – місткості товарного ринку;

B – виробництво товару за певний період;

Z_n – залишок товарних запасів на початок періоду;

E, I – відповідно експорт і імпорт за певний період.

Визначення місткості ринку дозволить встановити, яку частку ринку може завоювати дане підприємство для кожного з товарів, що випускаються.

Аналіз кон'юнктури ринку необхідний тому, що його результати дають можливість підприємству продавати вироблені товари по більш вигідних цінах, а також збільшувати або скорочувати випуск товарів відповідно до очікуваних ринкових умов. *Кон'юнктура товарного ринку* – це сформована економічна ситуація, що характеризує співвідношення між попитом та пропозицією, а також рівень цін і товарних запасів. Аналіз кон'юнктури ринку включає економічний аналіз виробництва й збуту продукції на внутрішньому й зовнішньому ринках, стану галузі. Крім того, складовою частиною аналізу кон'юнктури ринку є аналіз факторів, що здійснюють вплив на попит, пропозицію й рівень цін.

Велике значення має прогнозування ринку, тобто вироблення науково обґрунтованого судження про перспективи його розвитку для забезпечення найкращої тактики поведінки підприємства на ринку.

Дослідження ринку включає також всебічний аналіз споживачів, їхніх потреб і мотивацій. Товарний ринок складається з великої кількості різних типів споживачів і товарів. Аналіз споживачів є основою для сегментування ринку. *Сегментування ринку* – це поділ споживачів виробленої продукції на групи, що однаково реагують на той самий набір спонукальних до покупки ознак.

Особливе значення при вивченні ринку має *дослідження діяльності конкурентів*.

Після вивчення товарного ринку й одержання на цій основі інформації про попит і переваги споживачів промислове підприємство повинне планувати асортименти як нової продукції, так і продукції, що випускається. *Планування асортиментів продукції* – це обґрунтований відбір виробів для майбутнього виробництва й збуту, а також приведення всіх характеристик виробів у відповідність із вимогами споживачів.

Після вибору нових виробів для виробництва на кожне з них повинна бути складена специфікація відповідно до вимог покупців. Специфікація направляється у виробничий відділ підприємства, виготовляються дослідні зразки й робиться попередня перевірка можливості виготовлення виробів з урахуванням виробничих можливостей. Потім складається попередня калькуляція витрат виробництва. У випадку, якщо калькуляція витрат свідчить про можливість одержання достатнього рівня рентабельності, то випускається

невелика партія виробів для випробування на ринку. Результати цих випробувань, а також оцінки фахівців використовуються для вирішення питання про успішну реалізацію виробів на ринку. Відділ маркетингу готує пропозиції, у яких дається докладний перелік того, як, коли, при яких собівартості і прибутку кожен виріб повинен бути випущений на ринок.

Велике значення має вибір асортиментів продукції, що випускається, що дозволив би підприємству збільшувати виторг від реалізації й відповідно прибуток.

Раціональну структуру продукції, що випускається, можна визначити за допомогою такого показника, як "точка беззбитковості" підприємства. "Точка беззбитковості" підприємства – це мінімальний рівень збуту, при якому відсутній збиток, але немає прибутку. Коли підприємство виробляє і реалізує один виріб, "точка беззбитковості" визначається за формулою:

$$R_0 = \frac{C}{1-a},$$

де R_0 – обсяг реалізації продукції (або дохід від реалізації), при якому підприємство не має збитків, а також і прибутку;

C – постійні витрати підприємства, що не залежать від обсягу виробництва;

a – коефіцієнт, що виражає співвідношення між змінними витратами підприємства, що залежать від обсягу виробництва V і обсягу реалізації R :

$$a = \frac{V}{R}.$$

7.4. Планування збуту продукції

Розробка збутової програми (плану збуту) в умовах ринку здійснюється після планування асортиментів. Найважливішою частиною збутової програми є прогнозування обсягу збуту (продажів). Складовими частинами прогнозу обсягу продажів є прогноз загального стану економіки, галузевий і ринковий прогнози. Існують прогнози довгострокові, середньострокові й короткострокові. Довгостроковий прогноз складається на строк від 5 до 25 років, середньостроковий – від 1 до 5 років, а короткостроковий – від 3 до 12 місяців. Довгострокові й середньострокові прогнози більш важливі для виробників продукції промислового призначення і товарів широкого вжитку тривалого користування, тому що підприємствам потрібно заздалегідь планувати виробничі потужності. Довгострокове прогнозування дозволяє визначити загальні напрямки розвитку підприємства, а середньострокове необхідно для того, щоб перевірити, чи правильно здійснюється розвиток підприємства, передбачене довгостроковим прогнозом. Короткостроковий прогноз обсягу продажу приносить більшу користь при складанні графіків виробництва продукції й управлінні запасами готової продукції.

У практиці країн розвинутої ринкової економіки велике розповсюдження для прогнозування обсягу збуту (продажу) одержали методи експертних оцінок, що базуються на:

- ~ вивченні та узагальненні думки керівників підприємства про перспективу обсягу продажу;
- ~ опитуванні торговельних агентів підприємства про можливі продажі;
- ~ вивченні думок споживачів.

Багато компаній опитують своїх покупців: колишніх, теперішніх і майбутніх із приводу того, які товари вони будуть закуповувати. До числа методів експертних оцінок відноситься й метод "Дельфи", зміст якого зводиться до анкетного опитування великої групи фахівців підприємства про перспективи обсягу продажу і подальшій статистичній обробці отриманих даних.

В умовах невизначеності промислові підприємства можуть застосовувати два методи прогнозування обсягу продажів: рівневі та ситуаційні. *Рівневі прогнозування* – це пророкування обсягу продажу на трьох рівнях: максимальний, ймовірний, мінімальний. Даний метод прогнозування має переваги. По-перше, підприємство може підготуватися до песимістичного варіанту обсягу продажу. По-друге, можна завчасно виявити фактори, що ведуть до мінімального обсягу продажу, по-третє, виявлення таких факторів дає можливість розробити ситуаційний план. Сутність розробки такого плану полягає в тому, що для кожного виду продукції, що випускається, відбирається кілька ключових допущень, інших, чим найбільш ймовірна ситуація. Як допущення може бути прийнятий не тільки найгірший варіант, але й випадковий. *Ситуаційний план* пропонує, що повинен робити кожен співробітник у тій або іншій ситуації і яких наслідків варто очікувати. Ситуаційне планування дозволяє підприємству швидко діяти в несприятливій ситуації й підготуватися до несподіванок.

Будь-які прогнози є лише робочими гіпотезами про ті або інші показники розвитку в майбутньому, тому їхня вірогідність повністю залежить від тієї інформації, на якій вони базуються. Як правило, прогнозування обсягу продажів продукції покладають на відділ збуту або маркетингу, а відповідальність за підготовку прогнозу – на керівників підприємства.

Прогноз обсягу продажів є основою для проведення торговельних операцій підприємства, складання фінансового плану й встановлення індивідуальних завдань зі збуту для окремих торгових агентів. Загальний прогноз обсягу продажу поділяється на прогнози по конкретних видах продукції, по районах збуту, по каналах збуту.

7.5. Збутова система підприємства

Досвід провідних компаній промислово розвинених країн показує, що сьогодні для успіху на ринку уміння будувати системи розподілу має колосальне значення. ***Нічого не може відбутися в бізнесі, поки щось не продане!*** Але зазвичай виробництво і споживання товару розділено в часі і територіально. Для задоволення потреб споживачів, недостатньо виготовити

товар та продумати ефективну цінову і комунікаційну політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, по-третє, у потрібній кількості. Саме, найефективніше вирішення цієї проблеми характеризує сутність політики розподілу.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу – *організація ефективного збуту виготовленої продукції*.

Формуючи збутову систему підприємство, насамперед, вирішує питання про те, хто буде здійснювати комунікацію, доставку та передачу права власності на його товар кінцевому споживачу. Виробники можуть самостійно продавати товари за допомогою власної збутової мережі – *метод прямого збуту*, використовувати посередників – *метод опосередкованого збуту* чи застосовувати *змішаний метод* формування збутової мережі.

Деякі виробники застосовують *метод опосередкованого збуту*. Саме за участю посередників у процесі збуту товари стають широко доступними до цільових ринків, завдяки спеціалізації підвищується рівень обслуговування споживачів та забезпечуються оптимальні масштаби поставок. Посередники зменшують тривалі розриви в часі, місці і праві власності на товар, а також зменшують кількість контактів між учасниками обміну і витрати завдяки економії на масштабах.

Більшість виробників товарів широкого вжитку **використовують змішаний метод формування збутової мережі**, який дозволяє, як безпосередньо спілкуватися з кінцевим споживачем, так і задовольняти потреби в своїй продукції віддалених споживачів, використовуючи посередників.

Успіх компанії визначається не лише тим, наскільки успішно вона налагодила процес виробництва товарів, але й тим, наскільки успішно її система розподілу може конкурувати з каналами розподілу інших компаній.

В умовах ринкових відносин перед кожним підприємством стоїть завдання вибору найбільш ефективного каналу збуту, причому практично мова йде не про окремий канал, а про одну з можливих комбінацій декількох каналів збуту. Вибір каналу розподілу визначається призначенням продукції й залежить від багатьох факторів, як зовнішніх (вимоги покупців, технічний прогрес, способи доставки й т.д.), так і внутрішніх. При виборі каналу збуту промислове підприємство повинне враховувати, які канали збуту використають конкуренти, доступність ринку, періодичність здійснення покупок споживачами, вартість транспортування й зберігання запасів і багато інших факторів.

Канал розподілу – сукупність фірм чи окремих осіб, що приймають на себе чи допомагають передати іншим право власності на конкретний товар (послугу) на їхньому шляху від виробника до споживача.

При формуванні збутової мережі фірма-виробник повинна враховувати:

- 1) Особливості кінцевих споживачів (їх кількість, концентрація, рівень доходів, обсяги послуг торговельного персоналу);
- 2) Можливості самої фірми виробника (її фінансовий стан, конкурентоспроможність, напрямки ринкової стратегії);

3) Характеристику товарів, а саме: середню ціну, попит на продукцію, термін зберігання, сезонність виробництва;

4) Ступінь конкуренції і збутову політику конкурентів (їх кількість, концентрацію, збутову стратегію і тактику);

5) Характеристику і особливості ринку (фактичну і потенційну місткість, торгову практику, щільність розподілу покупців).

Канал розподілу – це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів. Завдяки йому усуваються, тривалі розриви в **часі, місці і праві власності**, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хотів би ними скористатися. Члени каналу розподілу виконують ряд дуже важливих функцій:

1. інформаційна функція;
2. встановлення контактів (пошук потенційних споживачів та налагодження контакту з ними);
3. проведення переговорів (узгодження цін та інших умов);
4. організація товароруку (транспортування та складування);
5. стимулювання збуту, просування товарів;
6. пристосування товару (оформлення та “підгонка” його до вимог споживачів);
7. фінансування (пошук та використання коштів на функціонування каналу);
8. прийняття ризику.

Усі ці функції мають три загальні властивості: вони поглинають дефіцитні ресурси, нерідко можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації, можуть виконуватися різними членами каналу.

Канали розподілу можна охарактеризувати за числом рівнів, з яких вони складаються. **Рівень каналу розподілу** – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача. Оскільки визначену роботу виконують і сам виробник, і кінцевий споживач, вони теж входять до складу будь-якого каналу. **Довжину каналу** позначають за числом наявних у ньому проміжних рівнів. **Ширина каналу** – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Канал нульового рівня (прямого маркетингу) складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачам. Три основних способи прямого продажу – торгівля через комівожерів фірми («Эйвон»), телемаркетинг і поштова торгівля (Клуб сімейного дозвілля) і торгівля через належні виробнику фірмові магазини.

Однорівневий канал містить у собі одного посередника. На споживчих ринках ним звичайно буває роздрібний торговець, агент зі збуту чи брокер.

Дворівневий канал містить у собі двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками стають оптові і роздрібні торговці.

Трьохрівневий канал містить у собі трьох посередників. Між оптовим і роздрібним торговцями звичайно існує дрібний оптовик. Дрібні оптовики купують товари у великих оптових торговців і перепродують їх невеликим підприємствам роздрібної торгівлі, яких великі оптовики не обслуговують (м'ясна промисловість).

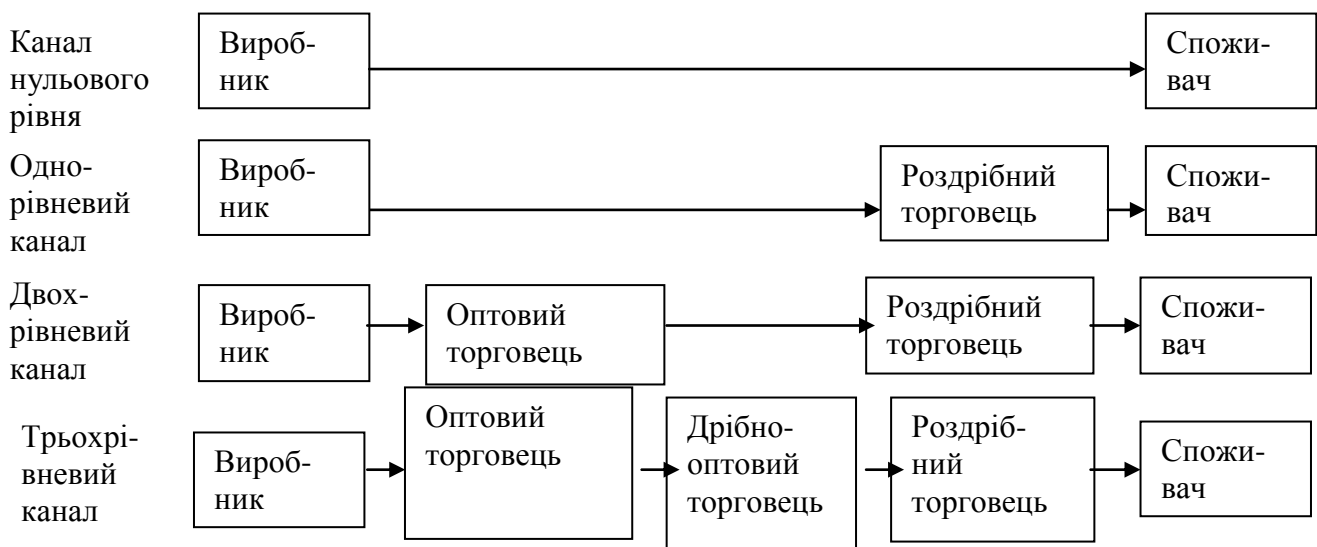


Рис. 7.1. Приклади каналів розподілу різних рівнів

Існують канали і з більшою кількістю рівнів, але вони зустрічаються рідше. З точки зору виробників, чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше безпосередніх контактів зі споживачем він має і тим нижче ступінь його контролю над просуванням своєї продукції до кінцевого споживача.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.

Довжина КР споживчих і промислових товарів відрізняється: найдовші КР споживчих товарів. Промислові канали короткі, що пояснюється: меншою кількістю споживачів, вищою географічною концентрацією, самими товарами, враховуючи їх складність, що потребують контактів виробника і споживача.

КР послуг ще коротші, це пояснюється їхнім нематеріальним характером, який вимагає особистих контактів споживача і постачальника послуг (лікарні – в центрі регіону, школи поруч з місцями проживання дітей).

Фірмі треба з'ясувати, яке число посередників буде використано на кожному рівні каналу розподілу, тобто визначити **рівень інтенсивності каналу**.

Існує три підходи до рішення цієї проблеми.

Інтенсивний розподіл. Виробники товарів повсякденного попиту і сировинних товарів, прагнуть налагодити їхній інтенсивний розподіл, тобто забезпечити наявність запасів своїх товарів у можливо більшій кількості торгових підприємств. Для цих товарів обов'язкова зручність місця придбання. Сигарети, приміром, продають більш ніж у мільйоні торгових точок України, тільки так можна домогтися максимально широкого представлення марки і зручності для покупців.

Винятковий розподіл. Деякі виробники навмисно обмежують число посередників, що торгують їх товаром. Форма такого обмеження називається винятковий розподіл, коли обмеженому числу посередників надають виключні права на розподіл товарів фірми в рамках їх збутових територій. Часто ставиться умова виняткового посередництва, коли виробник вимагає, щоб посередник торгував тільки його товарами, а не товарами конкурентів. У цьому випадку, виробник сподівається на організацію більш агресивного і витонченого збуту, а

також на можливість більш повного контролю за діями посередника в області політики цін та стимулювання збуту. Цей метод виправдовує себе на невеликих ринках, особливо технологічно складної та дорогої продукції, де один посередник може задовольнити всіх потенційних споживачів.

Селективний (вибірковий) розподіл – це щось середнє між методами інтенсивного і виняткового розподілу. У цьому випадку число посередників більше одного, але менше загального числа готових зайнятися продажем товару. Фірмі не потрібно розпорошувати свої зусилля по безлічі торгових точок, серед яких багато і другорядних. Вона може встановити добрі ділові відносини зі спеціально відібраними посередниками й очікувати від них зусиль зі збуту на рівні вище за середній. Селективний розподіл дає виробнику можливість домагатися необхідного охоплення ринку при більш твердому контролі і з меншими витратами, ніж при інтенсивному розподілі. Інші методи є різними сполученнями цих трьох методів.

Якщо підприємство обрало *інтенсивний* розподіл, то воно навряд може розраховувати на допомогу оптових та роздрібних посередників для збільшення обсягів збуту. Воно повинно само рекламувати продукцію, просувати її на ринку, якщо хоче, щоб його торгова марка завоювала довіру споживачів.

При *винятковому* розподілі виробник розраховує одержати від торгових посередників необхідну допомогу та додаткові послуги при просуванні своєї продукції та збільшенні обсягів збуту. Торговий посередник сам подумає про якість реклами, зверненні уваги споживача на продукт.

Фірма-виробник може переходити від виняткового розподілу до вибіркового і далі до інтенсивного по мірі проходження продукту по стадіях життєвого циклу. Однак зворотній рух: від інтенсивного до вибіркового і виняткового є дуже важким.

Велике значення при плануванні збуту має встановлення граничного цінового показника, нижче якого ціна не повинна опускатися. Визначається він витратами виробництва й тим мінімальним прибутком, неотримання якого робить продаж продукції безглуздою.

Складовою частиною планування збуту є формування портфеля замовлень підприємства. *Портфель замовлень* – це кількість продукції в асортименті, що повинне бути зроблене за певний час і продано покупцям на основі договорів (або контрактів). Для формування портфеля замовлень на підприємстві використовується наступна інформація: дані про виробничі потужності й завантаження устаткування, транзитні й замовлені норми продукції, кількість споживачів, забезпеченість виробництва сировиною, матеріалами й комплектуючими виробами.

Виробнича потужність підприємства – це максимально можливий обсяг випуску продукції, робіт, послуг при заданих номенклатурі й асортиментах на основі прогресивних норм використання устаткування й виробничих площ із урахуванням заходів по впровадженню нової техніки або технології.

Норма замовлення – це мінімальна кількість продукції певного виду, менше якого завод-постачальник не виробляє і не поставляє одному адресатові. Норми замовлення встановлюються відповідно до норм завантаження устаткування й

вводяться при постачанні багатоасортиментної продукції, тобто коли групова номенклатура містить дробові асортименти.

Транзитна норма відвантаження – це мінімальна кількість продукції, що підприємство-постачальник відвантажує на одну адресу.

7.6. Організація оперативно-збутової діяльності

Оперативно-збутова діяльність на кожному з підприємств має свої особливості, які визначаються призначенням продукції, що випускається, структурою управління збутом, галузевою специфікою підприємства. Разом з тим на всіх підприємствах оперативно-збутова діяльність є завершенням процесу реалізації виробленої продукції. За своїм змістом вона повинна включати розробку графіків відвантаження продукції покупцям і організацію відвантаження продукції.

Функції оперативної діяльності, пов'язаної з організацією відвантаження готової продукції споживачам, наступні: контроль за виконанням цехами-виробниками виробничих завдань, приймання готової продукції від цехів і підготовка її до відправлення покупцям, відвантаження продукції, контроль за виконанням замовлень. Важливу роль відіграє також контроль за платоспроможністю клієнтів.

При реалізації продукції виробничо-технічного призначення велике значення мають суворе дотримання графіків відвантаження, високий рівень обслуговування, швидке постачання запасних частин і їхня постійна наявність на всіх базах обслуговування. При відвантаженні продукції покупцям особливо важливий правильний вибір упакування. Упакування товарів повинно відповідати транспортним засобам, які використовуються при їхньому перевезенні, а також засобам механізації та автоматизації при навантаженні, розвантаженні й складуванні.

Продукція, виготовлена цехами, надходить на загальнозаводський або цеховий склад виробів, які повинні прийняти її від цехів по кількості і якості. Порядок здачі готової продукції на склад залежить від багатьох факторів: від властивостей продукції, що випускається, її розмірів, ваги, організації внутрішньозаводського транспорту й ін. Прийом готової продукції від цехів провадиться складом разом з ОТК і оформляється спеціальними документами: накладними, приймально-здавальними актами або відомостями.

При підготовці продукції до відправлення споживачам особлива увага, приділяється строгому дотриманню правил упакування й затарування, маркування й опломбування, встановленню кількості продукції, що відвантажується, правильному оформленню документів, що засвідчують якість і комплектність.

У процесі оперативно-збутової діяльності визначається потреба в транспортних засобах. Для багатьох видів продукції розрахунок потреби в транспортних засобах здійснюється за допомогою показника загального обсягу поставок продукції, що визначається за формулою:

$$A = Z_n + T - B_n - Z_k,$$

де A – загальний обсяг поставки готової продукції за певний період часу;
 Z_n, Z_k – залишки готової продукції на складі підприємства на початок і кінець розглянутого періоду;

T – передбачуваний випуск продукції за певний період часу;

B_n – кількість продукції, що залишає на власні потреби підприємства.

Розділивши загальний обсяг поставок продукції на вантажопідйомність транспортного засобу, можна визначити необхідну кількість транспортних засобів.

Після підготовки продукції до відправлення організується її відвантаження покупцям. Найбільша кількість продукції відправляється залізничним транспортом або автотранспортом.

Основні терміни і поняття: збут товарів, збутові функції, планування асортименту продукції, ємність ринку, кон'юнктура товарного ринку, сегментування ринку, "точка беззбитковості", збутова програма, прогнози: довгострокові, середньострокові й короткострокові, метод "Дельфи", рівневі прогнозування, ситуаційний план, види збуту: прямий, непрямий, інтенсивний, селективний, портфель замовлень, виробнича потужність підприємства, норма замовлення, транзитна норма відвантаження, оперативно-збутова діяльність, функції оперативної діяльності.

Література: [19, с.90–113]

Питання для самоконтролю:

1. Місткість товарного ринку.
2. Планування асортименту продукції.
3. Суть та функції збуту.
4. Методи прогнозування обсягу продажу продукції.
5. Методи збуту продукції.
6. Характеристики каналів розподілу підприємства.
7. Збутова система підприємства.
8. Зміст збутової програми підприємства.
9. Формування портфеля замовлень підприємства.
10. Організація оперативно-збутової діяльності.

Частина 3: ТОРГІВЛЯ ЯК СФЕРА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕМА 8: ОПТОВІ ЗАКУПІВЛІ ТОВАРІВ ПОСЕРЕДНИЦЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

- 8.1. Характеристика і зміст процесів, що відбуваються в торгівлі
- 8.2. Роль, характеристика та види оптових підприємств в організації господарських зв'язків і постачальників товарів

8.3. Суть і роль закупівельної роботи

8.4. Вивчення і прогнозування купівельного попиту

8.5. Виявленням і вивчення джерел надходження та постачальників товарів.

Класифікація постачальників

8.6. Організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів

8.7. Організація і технологія проведення оптової закупівлі/продажу товарів у виробників, посередників, на товарних біржах та інших постачальників

8.8. Порядок формування і регулювання асортименту товарів

8.9. Контроль та облік надходження товарів від постачальників

8.10. Захист прав споживачів. Консьюмериський рух

8.1. Характеристика і зміст процесів, що відбуваються в торгівлі

Основною функцією товарного обігу є зміна форми вартості, крім цього, товарний обіг виконує і додаткові (виробничі) функції, пов'язані з продовженням процесу виробництва в торгівлі, із цих функцій впливають процеси, що здійснюються в торгівлі. Їх можна поділити на два основні види:

Комерційні (торгові) процеси – процеси, пов'язані зі зміною форми вартості, тобто купівлею і продажем товарів. Головними **комерційними процесами** є:

- ~ Вивчення і прогнозування купівельного попиту на товари;
- ~ Виявлення і вивчення джерел надходження і постачальників товару;
- ~ Організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками;
- ~ Організація і технологія проведення оптової закупівлі і продажу товарів;
- ~ Організація і технологія оптового і роздрібного продажу товарів;
- ~ Рекламно-інформаційна діяльність зі збуту товарів;
- ~ Формування торгового асортименту, управління товарними запасами.

Технологічні (виробничі) процеси – процеси, пов'язані з рухом товару як споживчої вартості, тобто з продовженням процесу виробництва в торгівлі.

Технологічними процесами в торгівлі є:

- ~ Приймання товарів, що надійшли від постачальників, за кількістю і якістю;
- ~ Зберігання товару;
- ~ Виконання операцій, що пов'язані з виробничою доробкою товарів (фасування, упакування, маркування);
- ~ Внутрішньомагазинне переміщення, розміщення та викладка товарів на торговому обладнанні в торговому залі;
- ~ Продаж товарів (пропозиція їх покупцям, допомога у виборі);
- ~ Виконання розрахунків з покупцями;
- ~ Надання додаткових послуг покупцям (при необхідності).

8.2. Роль, характеристика та види оптових підприємств в організації господарських зв'язків і постачальників товарів

Оптова торгівля включає будь-яку діяльність, пов'язану з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання. Оптовики часто виступають в ролі ефективного каналу збуту і беруть на себе виконання наступних функцій:

- ~ Збут та його стимулювання.
- ~ Закупки та формування товарного асортименту.
- ~ Поділ великих партій товару на дрібні.
- ~ Складування та транспортування.
- ~ Фінансування.
- ~ Прийняття ризику ушкодження і розкрадання товару.
- ~ Збір, опрацювання та надання інформації про ринок.
- ~ Послуги з управління та консультації.

Існують наступні види оптових посередників:

1. Оптово-торговельні підприємства є найчисельнішою групою оптовиків. Це незалежні комерційні підприємства, які продають товар, надають клієнтам повний набір послуг, до яких, входить зберігання товарних запасів, обслуговування клієнтів, надання кредитів, забезпечення доставки товару та інші.

• **Дилер** – юридична чи фізична особа, що здійснює посередницькі торгові операції від свого імені та за власний рахунок. Це збутовий посередник, який придбаває товар за договором поставки і стає власником продукції після оплати поставки. Після виконання договору поставки стосунки між партнерами припиняються. Спеціалізується на реалізації переважно товарів тривалого користування, що потребують значних обсягів сервісу, який здійснює сам дилер і його партнери. Частіше за все представлені роздрібними торговцями.

• **Дистриб'ютор** – посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право продажу товару. Якщо передбачено угодою, дистриб'ютор може діяти від свого імені. Відношення між дистриб'ютором і його замовником будуються на довгостроковій основі, при цьому визначають розміри націнок та скидок, які коригуються в залежності від конкретних умов виконання договору і строків виконання замовлень, величини партії поставки.

• **Джобер** – посередник, який скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (книжки).

• **Комісіонер** – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок фірми-виробника. Він має склади, забезпечує зберігання товару. Форма винагороди комісіонера – відсоток від суми проведеної операції або різниця між ціною, призначеною комітентом (особа, яка видає комісіонеру доручення про укладання угоди від імені

комісіонера, але за рахунок комітента), і ціною реалізації. Частіше за все вони працюють на ринку сільськогосподарської продукції, де обслуговують фермерів, які не хочуть самостійно займатись збутом. Комісіонер везе отриману сільськогосподарську продукцію на центральний ринок, продає її оптом за максимально можливою ціною, вираховує з виручки свої комісійні та повертає фермерові суму, що залишилась.

2. Брокери та агенти не мають права власності на товар і виконують обмежену кількість функцій. *Головна мета* – сприяти здійсненню актів купівлі та продажу. Вони отримують за свої послуги комісійну винагороду, розмір якої залежить від ціни, за якою проданий товар.

- *Брокер* – незалежний торговий посередник, що виконує посередницькі функції при укладенні угод на продаж товару, який не переходить у його власність. Він лише домовляється про умови угоди, але не закупає товари від свого імені і не відповідає за них, не тримає товарних запасів, не займаються фінансуванням угод, проблема ризику їх не турбує. Послуги брокера (брокеридж) сплачують ті, хто його найняв (брокери з продажу непродовольчих товарів, нерухомості, з страхування та з операцій з цінними паперами).

- *Маклер* – посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладення угоди.

- *Агент (торговий представник)* – представляє інтереси покупців чи продавців (принципалів) на довгостроковій основі. При збуті їхніх товарів, укладаються угоди від імені та за рахунок принципала, він визначає розмір винагороди агента. Агенти поділяються на кілька категорій:

1. *Агенти виробників* представляють виробників кількох взаємопов'язаних асортиментних груп товарів, з кожним з яких у них підписані формальні угоди з приводу встановлення цін на товари, території, на якій можлива їх діяльність, послуг з доставки товарів, гарантій на товари та розмірів комісійних ставок.

2. *Агенти зі збуту* укладають з виробниками контракт, купуючи право на збут всього обсягу продукції, у випадку, коли виробник не зацікавлений брати на себе збутові функції.

3. *Агенти з закупок* здійснюють для своїх клієнтів закупівлю товарів, а також часто отримують, перевіряють якість, складують та доставляють товар. Вони добре орієнтуються в товарах своїх асортиментних груп та мають можливість придбати товари з найкращим співвідношенням якості/ціна.

3. Збутові відділи підприємств.

- *Комівояжер* – службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, обсяг його повноважень регулюється керівництвом фірми або регіональним керівництвом, якому підпорядкований комівояжер.

- *Збутові філії* – організовуються великими підприємствами. Вони дозволяють виробникам покращити управління товарними запасами, збут та стимулювання.

- *Торгові синдикати* організовуються шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми.

- *Торгові дома* – це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торгово-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організовуючи оптову і роздрібну торгівлю. Членами ТД зазвичай є підприємства-виробники.

8.3. Суть і роль закупівельної роботи

Комерційна робота починається із закупівлі товарів з метою їх подальшого перепродажу чи комерційного використання, тобто з оптової закупівлі товарів. Правильно організована оптова закупівля дає можливість сформувати необхідний асортимент товарів роздрібною торговою мережею для постачання населенню, здійснювати вплив на виробників товарів відповідно до вимог купівельного попиту, а також забезпечує ефективну роботу торгового підприємства.

Ринкові відносини привели до корінних змін організації і технології закупівельної роботи. Оптові бази і покупці товарів перетворилися на самостійних, рівноправних партнерів, що керуються в господарських відносинах виключно своїми інтересами і фінансовою вигодою. Покупці товарів тепер мають право вільного вибору постачальників і самі визначають форми господарських зв'язків з ними.

8.4. Вивчення і прогнозування купівельного попиту

Для успішної комерційної роботи з закупівлі товарів на цьому етапі ефективно використовують принципи сучасного маркетингу. З їх допомогою комерційні працівники отримують необхідну інформацію про те, які вироби, де і чому та за якими цінами хочуть купувати споживачі. Теорія і практика маркетингу виробила для цього цілий арсенал засобів, таких як методи оперативного обліку продажу товарів і руху товарних запасів за минулий період, вивчення і узагальнення заявок покупців на придбання і постачання товарів, облік і аналіз незадоволеного попиту оптових покупців, проведення асортиментних нарад з покупцями та економіко-математичні методи прогнозування попиту.

8.5. Виявленням і вивчення джерел надходження та постачальників товарів. Класифікація постачальників

Для успішного виконання комерційних операцій із закупівлі товарів оптові підприємства повинні систематично займатися виявленням і вивчення джерел надходження та постачальників товарів. Комерційні працівники повинні добре знати свій економічний район та його природні багатства, промисловість, сільське господарство, виробничі можливості та асортимент продукції, що виробляється на промислових підприємствах. Формування товарних ресурсів є предметом постійної роботи торгового апарату оптових посередницьких підприємств. Всіх постачальників товарів можна поділити на декілька груп за різними ознаками. *За функціональною ознакою:* постачальники-виробники та постачальники-оптові підприємства. *За територіальною ознакою:* місцеві,

міжобласні, міждержавні. *За формою власності*: приватні, державні, комунальні та ін.

8.6. Організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів

Господарські зв'язки між постачальниками і покупцями товарів – широке поняття, яке включає економічні, організаційні, комерційні, адміністративно-правові, фінансові й інші відносини, що складаються між покупцями і постачальниками в процесі постачань товарів.

Система господарських зв'язків торгівлі з промисловістю – найважливіша складова частина господарського механізму країни, що представляє сукупність форм, методів і важелів взаємодії підприємств, фірм, галузей народного господарства зі споживачами продукції.

Раціональні господарські зв'язки сприяють планомірному розвитку економіки, збалансованості попиту та пропозиції, своєчасного постачання продукції і товарів народного споживання покупцям.

Система господарських зв'язків включає: участь торговельних організацій і підприємств у розробці промисловими підприємствами планів виробництва товарів за допомогою заявок, які подаються; господарські договори; контроль за дотриманням договірних зобов'язань; застосування економічних санкцій; участь у роботі товарних бірж і оптових ярмарків; перевірку якості товарів, які поставляються; встановлення оптимальних фінансових взаємин; застосування адміністративно-правових норм і інші взаємини.

Господарські зв'язки між постачальниками і покупцями товарів, комерційні взаємини між партнерами за договором постачання, забезпечення і виконання зобов'язань регулюються цивільним кодексом України та господарським кодексом України, які є основними нормативно-правовими документами.

Основною формою господарських зв'язків з постачальниками товарів є договір постачання товарів. Він укладається при стабільних господарських взаємовідносинах сторін і досить великих регулярних обсягах постачання. При разовій закупівлі товарів покупці на свій розсуд можуть закуповувати товари без укладення договорів на основі пред'явлених замовлень або за домовленістю сторін через оформлення платіжних документів.

8.7. Організація і технологія проведення оптової закупівлі/продажу товарів у виробників, посередників, на товарних біржах та у інших постачальників

Організація і технологія проведення оптової закупівлі/продажу товарів у виробників, посередників, на товарних біржах та інших постачальників базується на різних формах і методах оптової закупівлі/продажу товарів.

8.8. Порядок формування і регулювання асортименту товарів

Формування асортименту – процес підбору груп видів і різновидів товарів у відповідності з попитом населення з метою більш повного його задоволення. В асортиментному переліку оптового підприємства передбачається групова та

внутрішньогрупова структура асортименту товарів. Асортиментні переліки товарів розробляються в два етапи:

1. встановлюється груповий асортимент товарів;
2. розраховується число різновидів товарів асортиментного переліку.

Розроблені асортиментні переліки товарів оптового підприємства повинні зазнавати коректування з урахуванням змін купівельного попиту та випуску промисловістю нових товарів.

8.9. Контроль та облік надходження товарів від постачальників

Метою організації **обліку і контролю за оптовою закупівлею** є здійснення повсякденного спостереження за ходом виконання постачальниками договорів для забезпечення своєчасного і безперебійного надходження товарів в узгодженому асортименті, належної якості і кількості.

Облік як функція управління комерційною діяльністю являє собою документальне оформлення надходжень, приймання, реалізації товарів і їхнього руху в торговому підприємстві. Завдяки обліку забезпечується схоронність матеріальних цінностей і коштів, контроль за торговими процесами і результатами комерційної діяльності. Він ведеться на картках, в журналах і/чи в електронному варіанті.

Під **контролем** мається на увазі активне спостереження за виконанням управлінських впливів, перевірка дотримання документів, що регламентують комерційно-підприємницьку діяльність торгового підприємства. Контроль разом з обліком інформує підприємця про результативність торгових процесів і служить засобом коригувального впливу з боку органів управління на тих, кому слід виконувати керуючі рішення.

У великих торгових підприємствах у процесі управління комерційною діяльністю реалізуються такі функції управління, як економічний аналіз показників комерційної діяльності, прогнозування попиту і продажів.

8.10. Захист прав споживачів. Консьюмерський рух

Консьюмерський рух (рух споживачів) зародився більше 100 років назад. Консьюмеризм – організований рух громадян та державних органів з розширення прав і впливу споживачів по відношенню до продавців. Визначною особою руху з захисту прав споживачів був **Ральф Нейдер** – юрист, який виграв процес у компанії «Дженерал Моторс», що не забезпечувала достатню надійність автомобілів та безліч інших процесів із захисту прав споживачів.

В 1989 році створена Українська Асоціація організацій споживачів. В 42 ст. Конституції України сказано: «Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів». Сьогодні правова база, що регулює захист прав споживачів складає понад 50 актів.

Основні терміни і поняття: комерційні (торгові) процеси, технологічні (виробничі) процеси, види оптових підприємств, оптово-торговельні підприємства, брокери та агенти, збутові відділи підприємств, закупівельна

діяльність, купівельний попит, класифікація постачальників, господарські зв'язки з постачальниками товарів, форми і методи оптової закупівлі товарів, формування асортименту, контроль та облік надходження товарів від постачальників, захист прав споживачів, консьюмерський рух (рух споживачів), Ральф Нейдер.

Література: [3, 11, с.169–198, 12, с.301–113, 16, 20, с.30–43, 21, с.106–126, 22, с.505–510]

Питання для самоконтролю:

1. Характеристика і зміст комерційних (торгових) процесів в торгівлі.
2. Характеристика і зміст технологічних (виробничих) процесів в торгівлі.
3. Роль та характеристика оптових підприємств в організації господарських зв'язків з постачальниками товарів.
4. Види оптових підприємств: оптово-торговельні підприємства; брокери та агенти; збутові відділи підприємств.
5. Фактори вибору постачальників.
6. Суть і роль закупівельної роботи.
7. Вивчення і прогнозування купівельного попиту.
8. Виявлення і вивчення джерел надходження та постачальників товарів.
9. Класифікація постачальників.
10. Організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками.
11. Організація і технологія проведення оптової закупівлі/продажу товарів у виробників, посередників, на товарних біржах та інших постачальників базується на різних формах і методах оптової закупівлі/продажу товарів.
12. Порядок формування і регулювання асортименту товарів. Розробка асортиментного переліку товарів.
13. Контроль та облік надходження товарів від постачальників.
14. Захист прав споживачів. Консьюмерський рух.

ТЕМА 9: ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПОСЕРЕДНИЦЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

- 9.1. Суть і зміст комерційної діяльності з оптового продажу товарів
- 9.2. Організація роботи з оптового продажу товарів
- 9.3. Пошук оптових покупців товарів
- 9.4. Організація господарських зв'язків
- 9.5. Форми і методи оптового продажу товарів
- 9.6. Торгові дома
- 9.7. Оптові ярмарки та їх роль в закупівлі товарів
- 9.8. Значення, види, організація роботи оптових ярмарок
- 9.9. Порядок укладення договорів на ярмарку
- 9.10. Оптові продовольчі ринки та їх роль в закупівлі товарів
- 9.11. Дрібнооптові магазини-склади
- 9.12. Організація надання послуг оптовими підприємствами клієнтам

9.1. Суть і зміст комерційної діяльності з оптового продажу товарів

Оптова реалізація товарів має провідне значення для діяльності оптових ланок, оскільки забезпечує отримання оптовими підприємствами необхідного прибутку, задоволення попиту роздрібних підприємств і торговців в товарах, а отже потреб населення у товарах і послугах.

Для здійснення оптового продажу товарів оптові підприємства повинні визначити орієнтири по реалізації товарів у тісному зв'язку з прогнозом роздрібного товарообігу. Основою розробки таких орієнтирів стають маркетингові дослідження потреб, попиту, місткості ринку, аналіз ринкової ситуації, визначення частки даного оптового підприємства на ринку.

Зміст комерційної діяльності з оптового продажу товарів можна звести до наступних операцій:

- ~ пошук оптових покупців товарів;
- ~ встановлення господарських зв'язків із покупцями товарів;
- ~ вибір форм і методів оптового продажу товарів;
- ~ організація надання послуг оптовими підприємствами клієнтам;
- ~ організація обліку виконання договорів з покупцями товарів;
- ~ рекламно-інформаційна діяльність оптових підприємств.

9.2. Організація роботи з оптового продажу товарів

Дана робота полягає у виконанні всіх операцій комерційної діяльності з оптового продажу товарів.

9.3. Пошук оптових покупців товарів

Пошук оптових покупців товарів – це визначення цільового ринку товарів підприємства, яке досягається шляхом маркетингових досліджень регіону, попиту і пропозиції на дану продукцію, конкурентного середовища, конкурентоспроможністю товару. Визначивши регіон збуту, необхідно сегментувати ринок, виділивши переважний сегмент – бажано спочатку освоїти тільки один сегмент. Після вибору сегменту треба провести чітке позиціонування свого товару на цьому ринку. Позиціонування на ринку повинно забезпечити фірмі-постачальнику отримання достатнього прибутку і бажаного обсягу збуту.

9.4. Організація господарських зв'язків

Найкращою формою організації господарських відносин оптових підприємств з торговими підприємствами з оптового продажу товарів є договір купівлі-продажу. Договірні відносини є оптимальними формами зв'язку при стабільних взаємовідносинах оптових підприємств зі своїми клієнтами. Для організації господарських зв'язків крім договору купівлі-продажу використовують також інші типи договорів, передбачених Господарським кодексом.

9.5. *Форми і методи оптового продажу товарів*

Оптовий продаж товарів може здійснюватися в **двох формах** – транзитом, коли оптове підприємство продає товари без завезення їх на свої склади, і продажем товарів зі своїх складів. Результатом цих форм продажу може бути відповідно оптовий транзитний обіг і оптовий складський товарообіг.

В оптовому товарообігу баз переважаюча питома вага припадає на оптовий складський товарообіг. Транзитний обіг оптових баз поділяється на обіг з участю в розрахунках (база оплачує постачальнику вартість відвантаженого товару, яку потім отримує від своїх покупців) і без участі в розрахунках (постачальник пред'являє до оплати рахунки не оптовій базі, а безпосередньо одержувачу). При організації транзитного обігу оптова база виконує посередницьку роль між постачальником і одержувачем. Однак, вона укладає з ними договори, пред'являє наряди, контролює виконання договорів.

При оптовому складському обігу застосовуються наступні **методи оптового продажу товарів**:

~*за особистим відбором товарів покупцями* (практикується, як правило, для товарів складного асортименту (тканини, швейні вироби, галантерея та ін.), коли вибір фасонів, малюнків, забарвлень вимагає участі представника покупця);

~*для створення зручностей покупцям у відборі товарів* оптові підприємства організують оптовий продаж товарів через *зали товарних зразків*. У них зосереджена основна робота, пов'язана з організацією продажу товарів по ознайомленню покупців із зразками товарів, що є на складах, а також з новими товарами, оформленню відповідної документації на продаж і оперативному обліку товарів. Тут виділені робочі місця товарознавців з необхідним організаційно-технологічним оснащенням.

~*за письмовими, телефонними, телеграфними, факсними заявками* (замовленнями) без попереднього особистого відбору характерний для товарів простого асортименту або добре відомих товарів складного асортименту. Заявки, що надходять на базу поштою або за допомогою телекомунікаційних засобів, реєструють в спеціальному журналі, перевіряють на відповідність укладеному договору і передають на виконання;

~*через роз'їзних товарознавців (комівояжерів) і пересувні кімнати товарних зразків*. Пересувні кімнати товарних зразків обладнуються в кузовах автомашин, оснащуються висувними ящиками, вітринами зі зразками різних товарів, а також списками, альбомами та каталогами, на основі яких роз'їзний товарознавець оформляє в магазинах заявки (замовлення) на доставку товарів.

~*через автосклади*. Автосклади завантажуються на базі товарами і, виїжджаючи за графіком, відпускають товари магазинам. З допомогою автоскладів можна налагодити ефективно постачання дрібних та віддалених магазинів з одним продавцем, не закриваючи їх на час виїзду продавця за товаром;

~*поштовими посилками*. Деякі оптові підприємства організують через поштові відділення зв'язку відправку населенню або магазинам посилок з

різними непродовольчими товарами. Ця форма торгівлі здійснюється за спеціальними каталогами, в яких дається опис товарів, а також умови їх оплати і порядок замовлення. Відправка посилок з товарами називається дрібнооптовою посилковою торгівлею.

Оптові підприємства можуть застосовувати й інші форми та методи оптового продажу. В умовах ринкових відносин вони організують також і роздрібний продаж товарів населенню через власні магазини, склади або використовують автомагазини. У цих випадках оптові підприємства фактично трансформуються в оптово-роздрібні фірми або торгові дома.

9.6. Торгові дома

Торгові дома – це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торгово-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організуючи оптову і роздрібну торгівлю. Членами Торгового Дому зазвичай є підприємства-виробники.

9.7. Оптові ярмарки та їх роль в закупівлі товарів

Оптові ярмарки – це оптові торги, що епізодично проводяться на вільній ринковій основі. Основна мета ярмаркових торгів – оптовий продаж і закупівля товарів, укладення прямих договорів між продавцями і покупцями. На оптових ярмарках посилюється вплив торгових організацій на виробництво товарів відносно їх асортименту і якості, прискорюється процес укладення договорів, оскільки постачальники і покупці знаходяться в безпосередньому контакті.

9.8. Значення, види, організація роботи оптових ярмарок

Оптові ярмарки – це прогресивна форма оптової закупівлі, яка здійснюється через укладення договорів на постачання товарів між продавцями і покупцями. Отримали розвиток такі види оптових ярмарок:

- ~ за територіальною ознакою: міжнародні та регіональні;
- ~ за товарною ознакою: спеціалізовані та універсальні;
- ~ за галузевою ознакою: галузеві та міжгалузеві.

Характерними рисами оптової ярмаркової торгівлі є оптова реалізація-закупівля товарів за представленими зразками; періодичність проведення оптових ярмарків; попереднє встановлення термінів і місця продажу товарів; одноразова і масова участь оптових продавців і покупців товарів.

При організації ярмаркової торгівлі виділяють три основні етапи:

~ Попередній етап включає прийняття рішення про проведення оптового ярмарку. Створюється ярмарковий комітет, який розробляє положення про проведення ярмарку. Розсилаються листи потенційним учасникам з повною інформацією про умови участі у ярмарку.

~ Організаційний етап полягає в підготовці рекламного каталогу, що включає характеристику постачальників, їх товарів, послуг та іншу рекламну

інформацію. Даний етап включає також оперативну роботу по розміщенню учасників, організації дозвілля, проведенню аукціонних торгів, презентацій.

~ Заключний етап передбачає підбиття підсумків ярмарку з виділенням як позитивних, так і негативних моментів в її роботі.

9.9. Порядок укладення договорів на ярмарку

Укладення договорів на постачання товарів проводиться безпосередньо на ярмарку. Вони укладаються за наданими підприємствами-виробниками зразками і моделями товарів, каталогами, проспектами, чи іншими матеріалами, що характеризують товар. Проект договору може бути представлений будь-ким із сторін. Сторона, що отримала проект договору зобов'язана повернути іншій стороні на ярмарку підписаний договір, а у разі заперечень – з додатком протоколу розбіжностей. При досягненні згоди в розбіжностях, укладається договір, по екземпляру якого мають продавець та покупець, а третій екземпляр направляється в ярмаркове бюро з обліку договорів для реєстрації.

9.10. Оптові продовольчі ринки та їх роль в закупівлі товарів

Оптові продовольчі ринки – місце купівлі-продажу конкурентоспроможної сільськогосподарської сировини і продовольства оптовими і роздрібними торговими підприємствами і приватними торговцями. Вони мають в своєму розпорядженні власне складське господарство.

Основними функціями оптових продовольчих ринків є:

- забезпечення постачання населенню якісних продуктів харчування протягом цілого року;
- надання всім постачальникам сільськогосподарської продукції можливості стійного виходу на конкурентний ринок;
- забезпечення єдиного облаштованого місця для здійснення операцій з купівлі-продажу сільськогосподарської продукції і продовольства;
- підвищення ефективності постачання і розподілу продовольства у великих містах та окремих регіонах країни;
- створення нових робочих місць, зменшення відтоку населення із сільської місцевості.

На оптовому ринку передбачається павільйонно-секційна організація торгового процесу. Місцем проведення оптових торгів є торговий зал ринку.

9.11. Дрібнооптові магазини-склади

Різновидом оптового ринку є дрібнооптові магазини-склади, орієнтовані переважно на дрібних покупців, власників наметів, кіосків, невеликих магазинів, що закупають товари дрібними партіями. Магазин-склад діє за методом самообслуговування. Це приміщення, обладнане рядами стелажів, на яких викладені товари. Покупець має доступ до всіх запасів товарів, відбирає на візок потрібні йому товари та підвозить їх до вузлів розрахунку, де касир отримує гроші за товар, а оператор виписує рахунок-фактуру.

9.12. Організація надання послуг клієнтам оптовими підприємствами

Ефективність оптової торгівлі характеризується не тільки продажем товарів, а також кількістю і якістю послуг, що надаються оптовими підприємствами своїм клієнтам. Виділяють наступні види оптових послуг:

- *організаційно-консультативні* – консультації з питань асортименту і якості товарів, експлуатації виробів, організації роздрібного продажу, вивчення попиту, ін.;

- *технологічні послуги* з перетворення виробничого асортименту в торговий (зберігання, підсортування, фасування, упаковка, маркування, транспортно-експедиційні послуги та ін.);

- *фінансові* – кредитування закупівлі та мінімізація кредитного ризику. Досвід західних оптових посередників показує, що вибір каналу руху товарів залежить від того, наскільки його організатор може сам кредитувати ринкові угоди зацікавлених сторін. У практичній діяльності оптові фірми часто фінансують виробника тим, що надають йому замовлення на певний товар з гарантією його реалізації і при цьому у вигляді авансу оплачують частину замовленої партії товарів. Фінансування роздрібних підприємств оптові бази здійснюють шляхом продажу їм товару з відстрочкою платежу. Умови надання кредитів різноманітні і залежать від обсягу торгової операції, кредитоспроможності покупця, якості продукції, що реалізується, економічної кон'юнктури;

- *інформаційне і консалтингове обслуговування* – консультації з використання товарів, особливо технічно складних, їх ремонту та гарантійному обслуговуванню. В оптовій торгівлі, де рівень знань фахівців досить високий, потрібно організовувати служби продажного гарантійного обслуговування і консультування клієнтів. Оптова торгівля, як пункт перетину інформаційних потоків, здатна в повному обсязі забезпечити збір, накопичення і обробку комерційної інформації і передачу її контрагентам.

- *комерційні* – допомога в рекламуванні товарів, посередницька робота з пошуку постачальників товарів і оптових покупців тощо.

Широкий спектр оптових послуг дозволить оптовим підприємствам в умовах ринку успішно функціонувати в конкурентному ринковому середовищі, уникнути збитковості і домогтися ефективної роботи.

Основні терміни і поняття: комерційна діяльність з оптового продажу товарів, оптові покупці товарів, форми оптового продажу товарів (транзитом, зі своїх складів), методи оптового продажу товарів (за особистим відбором товарів покупцями; через зали товарних зразків; через телекомунікаційні засоби зв'язку; через роз'їзних товарознавці та пересувні кімнати товарних зразків; через автосклади; поштовими посилками), торгові дома, оптові ярмарки, оптові продовольчі ринки, дрібнооптові магазини-склади, оптові послуги.

Література: [11, с.198–268, 16, 17, с.50–195, 18, с.115–151, 20, с.44–56, 21, с.130–135, 26]

Питання для самоконтролю:

1. Суть і зміст комерційної діяльності з оптового продажу товарів.
2. Організація діяльності з оптового продажу товарів.
3. Пошук оптових покупців товарів. Організація господарських зв'язків.
4. Форми оптової закупівлі/продажу товарів.
5. Методи оптової закупівлі/продажу товарів.
6. Торгові дома.
7. Оптові ярмарки та їх роль у закупівлі товарів. Значення та види оптових ярмарок.
8. Організація роботи оптових ярмарок. Порядок укладання договорів на ярмарку.
9. Оптові продовольчі ринки та їх роль у закупівлі товарів. Основні функції оптових продовольчих ринків.
10. Дрібнооптові магазини-склади.
11. Організація надання послуг оптовими підприємствами клієнтам.

ТЕМА 10: СИСТЕМА ТОВАРОПОСТАЧАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

10.1. Класифікація роздрібних торгових підприємств:

- ~ за характером торговельного приміщення;
- ~ за розміром торгової площі;
- ~ за методом продажу товарів;
- ~ за товарною спеціалізацією;
- ~ за відносним рівнем цін;
- ~ в залежності від організаційно-правової форми

10.2. Товарорух та управління логістикою, її цілі та основні функції

10.1. Класифікація роздрібних торгових підприємств

Завершення процесу обігу товарів відбувається в роздрібній торговельній мережі. Роздрібна мережа характеризується, великою територіальною розкиданістю, наявністю великої кількості дрібних за площами і товарообігом підприємств, які здійснюють продаж товарів споживачам для їх особистого некомерційного використання. Оскільки різним споживачам подобаються різні форми торгівлі, то можливе одночасне існування і процвітання підприємств з різними рівнями послуг для споживача.

Роздрібні торгові підприємства класифікуються за такими ознаками:

1. За характером торговельного приміщення:

• **Магазини** – спеціально обладнані стаціонарні приміщення, призначені для продажу товарів (послуг). Вони мають торгові та неторгові приміщення, що призначені для різних торгово-технологічних операцій.

• **Магазини-склади** – здійснюють торгівлю лісобудівними матеріалами, санітарно-технічним обладнанням, та ін. Мають торговий зал, адміністративні

приміщення, зал товарних зразків, склад;

• **Павільйон** – обладнана тимчасова будова, що має торговий зал і приміщення для зберігання товарного запасу, та обмежену кількість робочих місць;

• **Кіоск** – оснащена торговим обладнанням тимчасова будова без торгового залу. Він розрахований на одне робоче місце продавця. Товарний запас зберігається під прилавком.

• **Палатка** – легко споруджувана збірно-розбірна конструкція, що оснащена прилавком, не має торгового залу і приміщень для зберігання товару, розрахована на одне (два) робочих місця продавця. На її площі розміщений товарний запас на один день торгівлі.

• **Автомагазини** – призначені для пересувної торгівлі. Вони застосовуються в основному для обслуговування жителів населених пунктів, в яких відсутні магазини або для торгівлі у великих містах у місцях скупчення людей.

• **Позамагазинна торгівля**. Основна маса магазинів відчуває зростаючий конкурентний тиск з боку позамагазинних каналів продажу. До основних видів позамагазинної торгівлі відносяться *прямий маркетинг, персональний продаж, торгівля через торгові автомати, або вендінг, торгівля на ринках*.

Прямий маркетинг. Для організації безпосередньої взаємодії з споживачами прямий маркетинг використовує різні засоби комунікацій. Масова реклама досягає невизначеної сукупності людей, більшість з яких або взагалі не належать до потенційних споживачів товару, або відкладають його купівлю на певний час. Тому, з метою отримання негайного замовлення товару, використовують такі засоби розповсюдження рекламних об'яв, які дозволяють звертатися безпосередньо до цільового ринку. Спочатку прямий маркетинг розвивався переважно у формі продажу за каталогами, однак в останні роки виник ряд нових форм прямого маркетингу: прямий радіо- та телевізійний маркетинг та продаж з використанням комп'ютерних мереж.

Роздрібна торгівля "від дверей до дверей", яка існувала ще за часів торговців-мандрівників, сьогодні перетворилась на величезну індустрію. *Персональний (прямий) продаж*, як один із методів позамагазинного продажу товарів є зручний для споживачів, які бажають мати альтернативу купівлі через традиційні заклади роздрібно торгівлі. Перевагами цього методу торгівлі є безпосередній контакт зі споживачем у зручному для нього місці та в зручний час, доступ до широкого спектра товарів та високий рівень сервісу. Основну роль у посередництві між компанією-виробником та кінцевим споживачем виконують незалежні продавці, тобто особи, які хочуть мати власний бізнес та отримувати від нього додатковий чи основний прибуток, що залежить від їх здібностей та витраченого часу і зусиль. Щоб працювати в цій галузі, потрібні невеликі початкові вкладення, немає обмежень за статтю, віком та територією.

Методом прямого продажу може продаватись будь-яка продукція. Найбільшу частку займають косметика і продукція для особистого догляду, товари для домогосподарства та здоров'я. Менший сегмент займають продукти харчування та напої, дієтичні добавки, ювелірні вироби, одяг, книги, іграшки та

фінансові послуги. Більшість компаній прямого продажу реалізують продукцію власного виробництва. У 2006 році світовий обсяг продажу в цій галузі склав \$109 млрд., в Україні – \$339 млн. Власним бізнесом у сфері прямого продажу займаються понад 58 млн. незалежних продавців, у тому числі 7 млн. – у Європі, із них в Україні – близько 685 тис. незалежних дистриб'юторів.

Торгівля через торгові автомати, або вендінг. Історичні джерела свідчать про те, що вендінг застосовували ще в Древньому Єгипті в III ст. до н.е., в Англії VII ст., в Росії в XIX ст. На сучасному ринку вендінг-продажі користуються попитом в країнах тріади. Сьогодні у світі встановлено більше 22 млн. vending-автоматів, з обсягом продажів \$170 млрд. Лідирують Японія, де один апарат обслуговує 20 чол. (\$70 млрд.) і США — один автомат на 40 чол. (\$30 млрд.), а також Франція, Італія і Великобританія (один автомат на 100-120 жителів). Відродження вендінга в Україні відбулося у 1996 році. Цей бізнес швидко розвивається. Річний фактичний обсяг ринку в Україні у 2006 р. – 70 млн. грн., потенційний – \$400 млн., рівень конкуренції – низький. У 2006 році на 10 тис. українців припадав приблизно один автомат, тобто освоєно 1,5% ринку.

За допомогою торгових автоматів продається величезна кількість різноманітних товарів повсякденного та імпульсивного попиту – напої, продукти, трикотажні вироби, косметика, снеки, картки поповнення рахунків, аудіо- та відеокасети. У світі самими прибутковими вважаються автомати із продажу напоїв і тютюнових виробів. Автоматичний продаж снєків згодом почне набирати оберти. Рентабельність торговельних автоматів в Україні досягає 300%, строк окупності – близько 1 року. Цей вид бізнесу має ряд переваг. Щоб розпочати роботу – вистачить \$3 тис., автомат займає площу меншу 1 м². і має велику мобільність переміщення; споживає мало електроенергії, відсутні витрати, пов'язаних з оплатою праці продавців. Вендінг – це стабільний бізнес з мінімальними ризиками. Торгові автомати працюють 24 години на добу за методом самообслуговування, продають великі асортименти товарів, використовують різні платіжні форми, тому придбання товарів через них є зручним для споживачів. Тобто, вендінг – це прогресивна форма організації збуту товарів, яка має великі перспективи розвитку в Україні.

За дослідженнями в Україні *ринки* за кількістю покупок займають перше місце. Цей вид торгівлі вважається нецивілізованим каналом продажу товарів. У жодній високорозвиненій країні вони не мають такої високої питомої ваги в товарообороті.

2. За розміром торгової площі:

- ~ *малі* – до 250 м²;
- ~ *середні* – від 251 до 1000 м²;
- ~ *великі* – від 1001 до 5000 м²;
- ~ *дуже великі* – понад 5000 м².

3. За методом продажу товарів можна виділити три основних рівні обслуговування:

Роздрібні магазини самообслуговування набули широкого розповсюдження в 30-ті роки ХХ століття в США в часи Великої депресії, коли заради заощадження коштів споживачі були готові самостійно займатись пошуком, порівнянням та підбором товарів. Сьогодні принцип самообслуговування є основою всіх видів торгівлі зі знижками і зазвичай використовується для продажу товарів повсякденного попиту та товарів широко відомих марок з групи товарів, що швидко обертаються та користуються підвищеним попитом (Метро).

Роздрібні магазини з обмеженим обслуговуванням (з вільним відбором товарів) мають продавців, до яких при бажанні можна звернутися за консультацією. Вони надають покупцям дещо вищий рівень допомоги, ніж магазини самообслуговування, оскільки пропонують більше товарів попереднього вибору, для придбання яких покупцям потрібно більше інформації. Вищі експлуатаційні витрати, пов'язані з обслуговуванням, зумовлюють й вищі ціни на товари в таких магазинах (Фуршет).

В роздрібних магазинах з повним обслуговуванням, таких як спеціалізовані магазини чи фешенебельні універмаги, продавці надають допомогу покупцям на всіх етапах процесу придбання товару. Асортимент товарів, який пропонується магазинами з повним обслуговуванням, зазвичай включає багато товарів особливого попиту, а покупці цих товарів готові витратити час, щоб їх обслужили належним чином. Подібний високий рівень обслуговування вимагає високих експлуатаційних витрат, що врешті-решт відображається на гаманцях покупців (Фірмові магазини ТМ).

4. За товарною спеціалізацією, або асортиментом товарів, що пропонується:

Спеціалізований магазин пропонує обмежену групу товарів з досить глибоким асортиментом, який не виходить за межі їхньої спеціалізації: магазини одягу, спортивні магазини. Сьогодні цей вид роздрібної торгівлі швидко розповсюджується. Цьому сприяє активне використання маркетингу сегментів, цільового маркетингу та посилення спеціалізації при виробництві товарів.

Повною протилежністю цьому типу магазинів є **універмаг**, який відрізняється великим різноманіттям груп товарів, що пропонуються – зазвичай це одяг, побутова техніка та господарчі товари – кожною товарною групою займається спеціалізований відділ універмагу, який очолюють спеціалісти з постачання чи торгівлі товарами даної групи.

Універсам (супермаркет) – досить великі торгові заклади, які мають відносно невеликі торгові націнки, пропонують широкий асортимент та використовують самообслуговування. Головна мета – задовольняти потреби людей в продуктах харчування та господарчих товарах. Для того щоб знайти найпопулярніші групи товарів, універсами застосовують тактику "захоплення чужих територій", пропонуючи споживачам асортимент товарів, який не був раніше в магазинах цієї категорії, перш за все непродовольчі товари – косметику, господарчі товари, іграшки, ліки, які продаються за рецептами,

електропобутові прилади, відеокасети, спортивні товари. Крім цього, універсами прагнуть залучити споживачів, надаючи нові види послуг. Реагуючи на вимоги ринку, деякі універсами відкривають у себе кондитерські, прилавки з гастрономічними делікатесами та відділи свіжих морських продуктів (супермаркет "Велика кишеня").

Універсам широкого профілю (гіпермаркет) – величезний магазин, мета якого – задовольняти всі потреби покупців в продовольчих та непродовольчих товарах, за своїми розмірами та величиною товарного асортименту перевершує традиційний універсам. Окрім продуктів харчування, в ньому продаються меблі, побутова техніка, одяг та безліч інших речей. Такі магазини розповсюджені в Європі, але не мають успіху в США (Метро).

Магазин товарів повсякденного попиту (черговий магазин) – це невеликий магазин, що розташований в житлових районах, який працює з самого ранку до пізнього вечора та без вихідних; він пропонує обмежений асортимент ходових товарів повсякденного попиту з високим темпом обертання. Тривалий час роботи та невеликі обсяги закупок зумовлюють високий рівень цін в таких магазинах.

5. За відносним рівнем цін.

Підприємства роздрібної торгівлі можна класифікувати й за відносним рівнем цін, який встановлюють їх власники. Більшість роздрібних торговців призначають "середні" чи "звичайні" ціни та пропонують, відповідно, товари "звичайної" якості та "звичайний" рівень послуг для споживачів. Деякі роздрібні торговці пропонують товари "підвищеної" якості, відповідно за вищими цінами. До категорії роздрібних торговців, які торгують за нижчими цінами, попадають магазини знижених цін та торговці, які продають уцінені товари.

6. За організаційно-правовою формою:

- ~ державні;
- ~ колективні;
- ~ приватні.

10.2. Товарорух та управління логістикою. Цілі та основні функції логістики

Товарорух, чи маркетингова логістика – це діяльність з планування, виконання та контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів та інформації, яка їх стосується, від місця їхнього виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Тобто, цей процес передбачає доставку потрібного товару потрібному споживачеві в потрібне місце в потрібний час. Основні витрати товароруху складаються з витрат на транспортування, складування товарів, підтримку

товарно-матеріальних запасів, одержання, відвантаження й упаковку товарів, з адміністративних витрат і витрат на обробку замовлень.

Ціллю маркетингової логістики є забезпечення запланованого рівня обслуговування споживачів і з найменшими витратами. Першочергове завдання полягає в тому, щоб забезпечити *прибуток*, а не обсяг продажу. Тому компанії повинні порівнювати виграші від забезпечення більш високого рівня обслуговування з витратами на його досягнення.

Основні функції маркетингової логістики. Після визначення цілей компанія переходить до створення системи товароруку, яка допоможе їх здійснювати з мінімальними витратами. Для цього приймаються рішення, пов'язані з основними функціями маркетингової логістики:

- Товарорух починається з **одержання та обробки замовлення** від клієнта. Замовлення можна здійснити по-різному: поштою чи за телефоном, через торгових агентів чи за допомогою електронного обміну даними.

- **Складування товарів** необхідне, оскільки цикли виробництва та споживання рідко співпадають. Складське зберігання товарів призначене для усунення розбіжностей в часі та кількості товарів, що замовляються. Компанії необхідно прийняти рішення про те, скільки складів їй потрібно, якими повинні бути ці склади та де вони мають розташовуватися.

- Головною проблемою є **підтримання оптимальної величини товарного запасу**. Надто великий товарний запас призводить до великих витрат на його утримання, а також до старіння товарів. Підтримання надто малого товарного запасу може призвести до нестачі товару на складі, незадоволеності споживача, через що він може віддати перевагу конкуренту. Приймаючи рішення про величину запасів, менеджери повинні порівнювати вартість підтримання великих запасів з обсягами продажу та прибутком.

- **Транспортування.** Від транспортної організації, послугами якої користуватиметься фірма, залежить рівень цін на її товари, своєчасність їх доставки та стан товарів в момент їх прибуття до пункту призначення, а в кінцевому рахунку, на задоволеність споживача. Для того щоб перевезти свої товари до складу, доставити їх дилерам та споживачам, компанія може вибрати один з п'яти видів транспорту: залізничний, водний, автомобільний, трубопровідний чи повітряний.

Основні терміни і поняття: класифікація роздрібних торгових підприємств: за характером торговельного приміщення; за розміром торгової площі; за методом продажу товарів; за товарною спеціалізацією; за відносним рівнем цін, в залежності від організаційно-правової форми, спеціалізовані магазини, універмаги, універсальні магазини, магазини товарів повсякденного попиту, універсами широкого профілю, роздрібна торгівля в сфері послуг, товарорух (маркетингова логістика), функції маркетингової логістики.

Література: [22, с.510–521, 24, с.66–68, 27]

Питання для самоконтролю:

1. Класифікація роздрібних торгових підприємств:
 - ~ за характером торговельного приміщення;
 - ~ за розміром торгової площі;
 - ~ за методом продажу товарів;
 - ~ за товарною спеціалізацією;
 - ~ за відносним рівнем цін.
2. Товарорух та управління логістикою.
3. Цілі маркетингової логістики.
4. Основні функції маркетингової логістики.

ТЕМА 11: ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

- 11.1. Поняття про асортимент і торгову номенклатуру товарів
- 11.2. Принципи підбору і встановлення товарного асортименту
- 11.3. Планування асортименту товарів та основні чинники його формування

11.1. Поняття про асортимент і торгову номенклатуру товарів

Асортимент товарів – сукупність видів, різновидів і сортів товарів, об'єднаних або сумісних за певною ознакою. Основними групувальними ознаками товарів є сировина, виробництво і споживачі. Розрізняють виробничий і торговий асортимент товарів. *Виробничим асортиментом* називають номенклатуру товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками. *Торговий асортимент* – це номенклатура товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговій мережі. Він поділяється на дві товарні групи: продовольчі і непродовольчі товари. Широта асортименту товарів визначається кількістю товарних груп, а глибина – кількістю різновидів товарів в рамках кожної товарної групи.

З урахуванням розподілу товарів на групи, підгрупи і види прийнято виділяти груповий і внутрішньогруповий асортимент товарів. Груповий асортимент – це перелік товарних груп, включених в номенклатуру. Внутрішньогруповий асортимент товарів – це деталізація групового асортименту за конкретними видами і різновидами товарів.

11.2. Принципи підбору і встановлення товарного асортименту

Процес формування асортименту товарів в магазинах складається з трьох етапів:

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів в магазині. Дана робота проводиться на основі маркетингових досліджень цільового ринку. В залежності від цього будуть визначені місце і роль магазину в загальній системі торгового обслуговування населення міста, району.

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

На третьому, заключному етапі визначається внутрішньогруповий асортимент, тобто здійснюється підбір конкретних різновидів товарів в межах конкретної групи.

Повнота асортименту – це відповідальність фактичної наявності товарів на торговому підприємстві розробленому асортиментному переліку.

Під стійкістю асортименту товарів розуміють безперервну наявність у продажу товарів, передбачених асортиментним переліком магазину.

11.3. Планування асортименту товарів

Асортиментна політика – важлива частина загальної роздрібної стратегії. Оптимізувати асортимент можна шляхом звуження його широти і зменшення глибини, вони торгують лише найбільш популярними і ходовими товарними групами, а в межах груп – найпопулярнішими товарами, які швидко обертаються. Така політика дозволяє зменшити грошові кошти, вкладені в товарні запаси, і прискорити їх товарооборотність.

Широта і глибина асортименту повинні вибиратися з урахуванням загальних цілей і завдань, які ставить перед собою роздрібна організація, і переваг споживачів.

Рішення про асортимент повинно базуватися на аналізі таких показників як рентабельність, прибутковості, а також на аналізі асортименту конкурентів.

Основні терміни і поняття: асортимент товарів, виробничий асортимент, торговий асортимент, номенклатура товарів, продовольчі і непродовольчі товари, широта асортименту товарів, глибина асортименту, груповий асортимент, внутрішньогруповий асортимент, повнота асортименту, стійкість асортименту, асортиментна політика.

Література: [11, с.269–352, 17, с.300–493]

Питання для самоконтролю:

1. Асортимент і торгова номенклатура товарів.
2. Виробничий асортимент.
3. Торговий асортимент.
4. Груповий і внутрішньогруповий асортимент товарів.
5. Принципи підбору і встановлення товарного асортименту.
6. Планування асортименту товарів та основні чинники його формування.
7. Асортиментна політика. Широта і глибина асортименту.

ТЕМА 12: ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

12.1. Комерційна робота з роздрібною продажу товарів

12.2. Вивчення і прогнозування купівельного попиту на товари, що реалізуються в магазинах

12.3. Формування оптимального асортименту товарів в магазині

12.4. Рекламно-інформаційна діяльність роздрібних торгових підприємств

12.5. Вибір найбільш ефективних методів роздрібною продажу товарів

12.6. Організація та надання торгових послуг покупцям

12.7. Створення магазину. Розміщення торгового устаткування

12.1. Комерційна робота з роздрібною продажу товарів

Роздрібні торгові підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи специфічні способи і методи роздрібною продажу. Торгове обслуговування населення передбачає наявність спеціально обладнаних торгових приміщень, пристосованих для найкращого обслуговування покупців, підбору і формування торгового асортименту і можливості його оперативної зміни відповідно до попиту населення, постійного вивчення і обліку споживчих запитів покупців, уміння запропонувати і продати товар конкретній людині. Комерційна робота з роздрібною продажу товарів складається з наступних етапів:

- вивчення і прогнозування купівельного попиту на товари, що реалізуються в магазинах;
- формування оптимального асортименту товарів в магазині;
- рекламно-інформаційна діяльність роздрібних торгових підприємств;
- вибір найбільш ефективних методів роздрібною продажу товарів;
- організація та надання торгових послуг покупцям.

12.2. Вивчення і прогнозування купівельного попиту на товари, що реалізуються в магазинах

Важливою комерційною умовою успішного продажу товарів в роздрібній торговій мережі є вивчення і прогнозування купівельного попиту населення. В роздрібній торгівлі воно направлене на визначення асортиментної структури попиту. Його вивчають фахівці-маркетологи, економісти, комерсанти торгових фірм. Асортиментну та внутрішньогрупову структуру попиту відображають дані про продаж і запаси товарів, а також відомості про незадоволений попит. Основні первинні дані про внутрішньогрупову структуру попиту можна отримати тільки на роздрібних підприємствах. Для цього потрібно організувати облік продажу товарів і запасів по широкій номенклатурі товарного асортименту, реєстрацію незадоволеного попиту і вимог покупців до якості окремих видів товарів. В магазинах для вивчення попиту також організується збір інформації про товарні запаси, облік незадоволеного попиту і вимог покупців до якості товарів.

12.3. Формування оптимального асортименту товарів у магазині

Важливим елементом комерційної роботи зі збуту є формування оптимального асортименту товарів у магазині. Його встановлення перебуває в

прямій залежності від типу і спеціалізації торгового підприємства. У роздрібній торгівлі спостерігаються процеси концентрації торгових підприємств, особливо у великих містах, які відбуваються одночасно з процесами універсалізації та спеціалізації торгових підприємств.

12.4. Рекламно-інформаційна діяльність роздрібних торгових підприємств

Реклама у традиційному розумінні – це комерційна інформація, яку передає рекламодавець певній групі споживачів з метою формування відповідного відношення до товару (послуги) чи об'єкту, що рекламуються. Реклама – не тільки могутній інструмент реалізації товарів, але й засіб, що формує нові культурні цінності. У зв'язку з цим задачі реклами полягають у формуванні попиту і управлінні ним, прискоренні товарообороту.

Повідомляючи про товари, які є у продажу, їх особливостях, позитивних якостях, достоїнствах і перевагах, реклама тим самим створює у споживачів правильну думку про товари, розвиває попит, активно впливає на формування попиту населення. Вона сприяє переключенню попиту з одних товарів на інші, що приводить до підвищення культури споживання. Реклама сприяє прискоренню реалізації товарів.

В той же час, сповіщаючи покупця про наявність товару у продажі, їх споживчу вартість, способи вживання, переваги перед іншими товарами, реклама дає покупцю можливість продумати покупку. Внаслідок значно скорочується час, який витрачається на придбання товарів, зменшується необхідність в консультації продавців при виборі товарів, що підвищує продуктивність їх праці.

У роздрібній торгівлі для стимулювання збуту товарів використовуються різні види реклами: від найпростішої – оформлень віконних та внутрішньо магазинних вітрин, організації рекламних виставок товарів – до більш складних – друкованої, радіотелевізійної та інших сучасних видів.

Для успішного виходу на ринок роздрібно підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, а точніше, кращий для нього сегмент цільового ринку, має запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є торгова реклама. Більш детально засоби реклами, які використовуються у роздрібній торгівлі, описані у темі 16: «Основні засоби маркетингових комунікацій».

12.5. Вибір найбільш ефективних методів роздрібно продажу товарів

У роздрібній торгівлі застосовують наступні методи продажу товарів:

- **Продаж товарів на основі самообслуговування** – один з найбільш зручних для покупців та ефективних для продавців методів продажу товарів. Цей метод передбачає вільний доступ покупців до викладених в торговому залі товарів, можливість самостійно оглядати і вибирати їх без допомоги продавця, що дозволяє більш раціонально розподілити функції між працівниками магазину. Змінюється їх склад: скорочується чисельність традиційних

продавців, з одного боку, і зростає попит на кваліфікованих продавців-консультантів – з іншого. При самообслуговуванні змінюється технологічне планування торгового залу та інших приміщень магазину, організація матеріальної відповідальності та товаропостачання.

- При **продажу товарів з обмеженим обслуговуванням** покупці мають можливість самостійно ознайомитися і відібрати викладені на робочому місці продавця товари. Функції продавця при цьому зводяться до консультування покупців, допомоги у відборі товарів, зважування, упаковки і передачі відібраних ними товарів. Продаж товарів з обмеженим обслуговуванням є дуже зручним, оскільки багато покупців мають можливість одночасно ознайомитися з викладеними зразками товарів, не відволікаючи при цьому продавців на виконання функцій, пов'язаних з показом товарів і інформацією про їх асортимент. Це дозволяє прискорити операції з продажу товарів, збільшити пропускну здатність магазину і підвищити продуктивність праці продавців.

- В роздрібних магазинах з **повним обслуговуванням** продавці надають допомогу покупцям на всіх етапах процесу придбання товару. Асортимент товарів, який пропонується магазинами з повним обслуговуванням, зазвичай включає багато товарів особливого попиту, а покупці цих товарів готові витратити час, щоб їх обслужили належним чином. Подібний високий рівень обслуговування вимагає високих експлуатаційних витрат, що врешті-решт відображається на гаманцях покупців.

- **Продаж товарів за зразками** передбачає викладення зразків у торговому залі і ознайомлення з ними покупців. При цьому методі продажу робочі запаси розміщують окремо від зразків. Даний метод зручний тим, що на порівняно невеликій площі торгового залу можна виставити зразки досить широкого асортименту товарів. Цей метод застосовується при продажу технічно складних і великогабаритних товарів, а також тих товарів, які вимагають перед їх продажем вимірювання і нарізки.

- **Торгівля за попереднім замовленням** зручна для покупців, оскільки дозволяє їм економити час на придбання товарів. Так продають переважно продовольчі товари, а також непродовольчі товари складного асортименту. Замовлення можуть бути прийняті в магазині, автомагазині, за місцем роботи або вдома у покупців. Вони можуть бути подані в усній або письмовій формі.

Крім розглянутих вище методів роздрібною продажу отримали поширення і інші: торгівля через торгові автомати, торгівля поштою, електронна торгівля.

12.6. Організація та надання торгових послуг покупцям

Якість торгового обслуговування значною мірою визначається кількістю та якістю додаткових торгових послуг.

Додаткові торгові послуги можна поділити на три види:

- пов'язані з купівлею товарів (прийом попередніх замовлень на тимчасово відсутні товари, упаковку товарів, доставку великогабаритних товарів додому);

- пов'язані з наданням допомоги покупцям при використанні придбаних товарів (розкрій купленої тканини, установка придбаних електроприладів, ремонт технічно складних товарів);
- пов'язані зі створенням сприятливої обстановки для відвідування магазину (організація кафетерію в магазині, дитячих кімнат, камер схову, обладнання майданчиків для стоянки транспорту).

12.7. Створення магазину. Розміщення торгового устаткування

Створення магазину – це складний процес, що у підсумку повинний привести до фінансового успіху. Час виходу на режим планового одержання доходу в тому числі залежить від "планування" магазину. Під цим терміном розуміють критерії і методи відведення площі пункту продажу для різних цілей (експозиційної площі, місця для торгових відділів, розташування інших відділів, торгового устаткування, входів і виходів).

Ефективність планування розташування торгового устаткування залежить від двох факторів:

- розмір експозиційної площі повинен максимально наближатися до розміру повної площі магазину, що обумовлює зведення до мінімуму тих площ, що не відведені безпосередньо під продаж (офіси, склади);
- створення такого маршруту руху клієнтів, що змушував би їх обійти всю площу експозиції і, таким чином, оглянути весь асортимент.

Існують декілька моделей розміщення торгового устаткування: традиційна пристінна (мал.1), модель типу "решітка" (мал.2) і "острівна" (мал.3), вибір якої залежить від методу роздрібного продажу товарів.

Традиційна пристінна модель найчастіше використовується в магазинах товарів повсякденного попиту (чергових магазинах).

Модель "решітка" найбільш розповсюджена в пунктах продажу харчових продуктів з самообслуговуванням і характеризується наступними особливостями:

- має максимальну вміщуючу властивість, тобто дозволяє виставити найбільше число продуктів;
- є функціональною у відношенні вимог управління та загрузки стелажів;
- сприяє створенню іміджу раціональності та зручності даного підприємства;
- спрощує проблеми контролю, що викликані різноманітністю номенклатури товарів.

Недоліком моделі "решітка" є те, що вона функціональна тільки по відношенню до управлінських потреб в плані досягнення високого рівня продуктивності та не враховує потреб попиту.

При "острівній" моделі планування вид пропозиції товару вибирається як функція географічної зони однакового попиту, визначеного стилю життя і т.п. Ця модель використовується, головним чином, при пропозиції непродовольчих товарів, зокрема одягу, хоча поступово її використання поширюється і на продовольчий сектори.

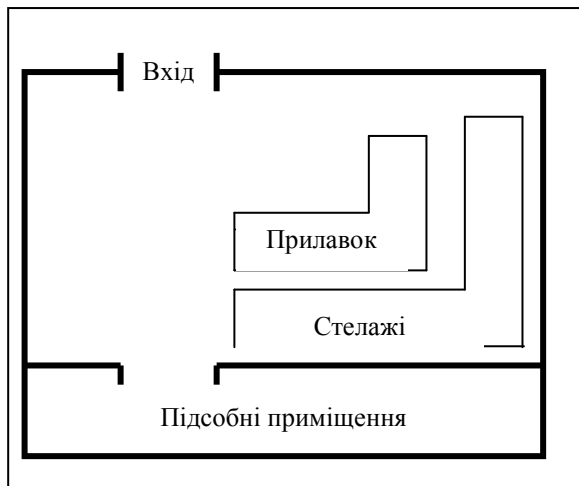


Рис. 12.1. Традиційна пристінна модель.

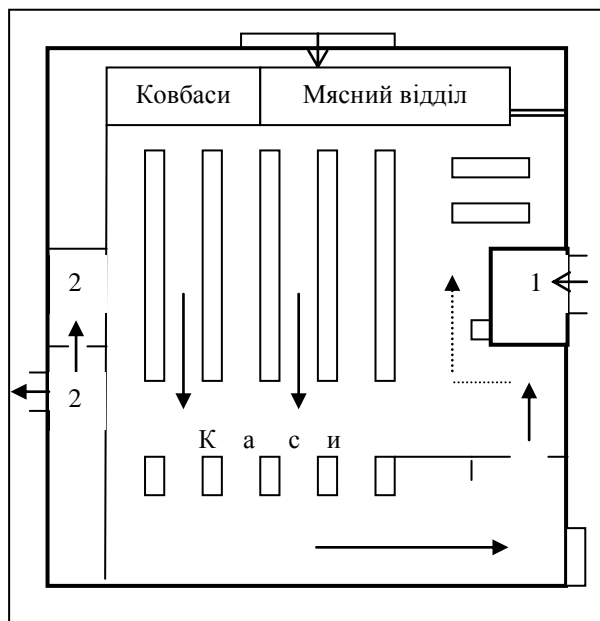


Рис. 12. 2. Модель "решітка"

- 1 – овочесховище,
- 2 – підсобні приміщення, завантаження товару.

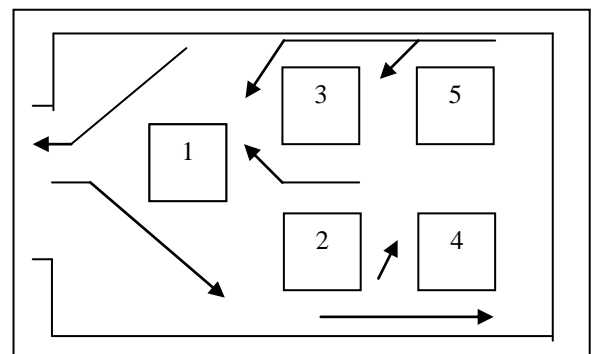


Рис. 12.3. "Острівна" модель

- 1 – каса;
- 2 – зона продуктів для швидкого приготування їжі;
- 3 – зона продукції для сімейного приготування їжі;
- 4 – зона напоїв;
- 5 – зона нехарчових продуктів.

Нові моделі планування для супермаркетів передбачають відмову від принципу компонування відповідно до сутності товару і перехід до поділу і пропозиції асортименту на основі потреб покупців і в залежності від обставин, що супроводжують торгівлю. Створення "островів" з видів товарів, наприклад кондитерських, промислових, інших товарів, і включення їх у стандартну систему "решітка" є найбільше цікавим варіантом для нашого ринку в умовах магазинів площею більш 400 кв.м.

Основні терміни і поняття: комерційна робота з роздрібною продажу товарів, вивчення і прогнозування купівельного попиту на товари, що

реалізуються в магазинах, формування оптимального асортименту товарів в магазині, рекламно-інформаційна діяльність роздрібних торгових підприємств, методи роздрібного продажу товарів (продаж товарів на основі самообслуговування, продаж товарів з обмеженим обслуговуванням, з повним обслуговуванням, продаж товарів за зразками, торгівля за попереднім замовленням), організація торгових послуг покупцям, розміщення торгового устаткування, створення магазину, "планування" магазину, модель розміщення торгового устаткування (традиційна пристінна, модель типу "решітка" і "острівна").

Література: [11, с.353–459, 17, с. 547-602, 20, с.57–67, 21, с.136–148, 24, с.120–166]

Питання для самоконтролю:

1. Етапи комерційної роботи з роздрібного продажу товарів.
2. Вивчення і прогнозування купівельного попиту на товари, що реалізуються в магазинах.
3. Формування оптимального асортименту товарів у магазині.
4. Рекламно-інформаційна діяльність роздрібних торгових підприємств.
5. Вибір найефективніших методів роздрібного продажу товарів.
6. Організація та надання торгових послуг покупцям.
7. Метод продажу товарів на основі самообслуговування.
8. Метод продажу товарів з обмеженим обслуговуванням.
9. Метод продажу товарів з повним обслуговуванням.
10. Метод продажу товарів за зразками.
11. Метод продажу товарів за попереднім замовленням.
12. Приклади магазинів, що застосовують різні методи продажу товарів.
13. Створення магазину.
14. "Планування" розміщення торгового устаткування в магазині.

ТЕМА 13: ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ НА БІРЖАХ, АУКЦІОНАХ ТА КОНКУРСАХ

- 13.1. Суть, роль і розвиток біржової торгівлі, її роль в оптовій торгівлі
- 13.2. Історія розвитку бірж
- 13.3. Класифікація бірж
- 13.4. Порядок створення товарної біржі та її структура
- 13.5. Види біржових операцій
- 13.6. Організація біржових торгів
- 13.7. Технологія біржової торгівлі на товарних біржах
- 13.8. Порядок і організація проведення аукціонів та конкурсів
- 13.9. Суть та види торгів на аукціонах та конкурсах

13.1. Суть, роль і розвиток біржової торгівлі, її роль в оптовій торгівлі

Товарні біржі за п'ятивікову історію у своєму розвитку пройшли кілька етапів – від звичайних форм оптового до сучасного ф'ючерсного ринку змінювався характер угод, їх економічна сутність і організаційна структура. **Біржі** – регулярно функціонуючий оптовий ринок товарів, сировини, цінних паперів. Вони служать економічним інструментом ринкової економіки, організовують вільні ринкові відносини із закупівлі і продажу товарів, сировини і цінних паперів.

13.2. Історія розвитку бірж

Термін «біржа» походить від латинського – гаманець. У XV ст. в найбільшому торговому центрі Нідерландів м. Брюгге на площі біля будинку знатного маклера Ван дер Бурса, герб якого складався з трьох гаманців, збиралися купці з різних країн для купівлі іноземних векселів і обміну торговою інформацією. Таким чином, у XV–XVI ст. в Голландії, Італії, Англії виникли біржі. Розквіт бірж припадає на другу половину XIX ст. і пов'язаний з розвитком капіталістичного виробництва і зростанням обсягу торгівлі, транспорту, зв'язку.

Перша біржа в Росії була заснована Петром I в 1703 р. в Петербурзі. До кінця XIX ст. їх було біля 80, на початку XX – більше 100. До 30-х років XX ст. біржі були ліквідовані відповідно до політики згорання товарно-грошових відносин. З розвитком ринкових відносин у 1991р. розпочався процес відновлення бірж. Однією з перших була зареєстрована Київська універсальна біржа, потім вони з'явилися і в інших містах, виник своєрідний біржовий бум. На початку 90-х років в Україні нараховувалося більше 50 бірж. Однак, надалі їх діяльність почала упорядковуватися, а чисельність скорочуватися. Багато бірж перетворювалося на торгові будинки, брокерські контори та інші торгово-посередницькі структури.

13.3. Класифікація бірж

Біржі класифікуються залежно від:

1. **виду біржового товару:**
 - ~ товарна біржа;
 - ~ фондова біржа;
 - ~ валютна біржа;
 - ~ фрахтова біржа;
 - ~ біржа праці.
2. **організаційно-правової форми:**
 - ~ акціонерні товариства (закритого та відкритого типу);
 - ~ товариства з обмеженою відповідальністю.
3. **форми участі у біржових торгах:**
 - ~ біржа відкритого типу (публічна);
 - ~ біржа закритого типу.
4. **номенклатури товарів, що є об'єктом біржового торгу:**

- ~ універсальні;
 - ~ спеціалізовані;
 - ~ вузькоспеціалізовані.
5. **переважаючого виду біржових угод:**
- ~ біржа реального товару;
 - ~ ф'ючерсна біржа;
 - ~ комплексна біржа.
6. **місця та ролі в торгівлі:**
- ~ міжнародні;
 - ~ національні;
 - ~ міжрегіональні;
 - ~ регіональні.

13.4. Порядок створення товарної біржі та її структура

Біржа – організація, що створюється на добровільній пайовій основі зацікавленими юридичними і фізичними особами у відповідності до законодавства. Вона створюється за рішенням зборів засновників. У розмірах внесеного паю засновники несуть майнову відповідальність за результатами господарської діяльності біржі. У заснуванні біржі не можуть брати участь державні органи, банки, страхові, інвестиційні компанії і фонди, громадські, релігійні і добродійні організації. Біржа придбаває права юридичної особи з моменту державної реєстрації, а право на проведення біржових торгів – після отримання ліцензії на право біржової торгівлі. Членом біржі може бути юридична або фізична особа, яка бере участь в статутному капіталі або вносить членські внески в майно біржі. Членство на біржі дає право брати участь в біржовій торгівлі, прийнятті рішень на загальних зборах біржі і в інших органах управління біржею, брати участь в розподілі прибутку. Органами управління біржею є загальні збори засновників і членів біржі, біржовий комітет, правління. Вищим керівним органом є загальні збори засновників і членів біржі.

13.5. Види біржових операцій

Біржова угода – це угода про взаємну передачу прав і обов'язків на біржовий товар, що допущений до торгів на біржі, який втілюється в біржовому договорі, укладеному учасниками біржової торгівлі. Підставою для укладення угоди є усна згода брокерів, оголошена ним в процесі публічно проведених торгів і зафіксована маклером, що обслуговує товарну секцію на біржі.

А. Види біржових угод на товарній біржі:

1. Угоди з реальним товаром;
2. Угоди без реального товару.

Найпростішою угодою з реальним товаром вважається угода з негачним постачанням (коротким терміном – *спот*). Угодами на наявний товар називаються такі угоди, що укладаються на товар, який перебуває під час торгу на території біржі, на її складах або його прибуття очікують на біржі, а також на товар, який на момент укладення угоди перебуває в русі; не відвантажений

товар, який знаходиться на складі продавця. Іншим різновидом угод з реальним товаром є *форвардні угоди*, тобто взаємна передача прав та обов'язків щодо реального товару з відстроченим терміном постачання.

Б. Види біржових угод на ф'ючерсному ринку. На біржовому ринку виробники і споживачі почали шукати захисту від непередбачуваних змін ціни на товари, уникнення ризику від здійснення операцій та прогнозованого ціноутворення. **Ф'ючерсний контракт** – це стандартизована угода на купівлю або продаж конкретного товару, в конкретне місце і час у майбутньому за ціною, встановленою на вільних біржових торгах у централізованому регульованому місці за правилами цього ринку.

13.6. Організація біржових торгів

Біржовий процес поєднує взаємопов'язані операції, що виконуються в певній послідовності з урахуванням специфіки біржових торгів. Для всіх біржових торгів характерні такі операції:

- вивчення попиту і пропозиції товару за межами біржі і вихід брокера на біржу;
- узгодження умов угоди між брокером-продавцем і брокером-покупцем, укладення біржової угоди у процесі біржового торгу;
- оформлення та реєстрація біржової угоди і розрахунок з біржею;
- розрахунок клієнта з брокером та здійснення біржової угоди;
- поставка та одержання товару, розрахунок за нього між клієнтами брокерів.

13.7. Технологія біржової торгівлі на товарних біржах

Процес біржової торгівлі включає в себе три послідовні операції: підготовку біржових торгів, проведення торгів, реєстрацію і оформлення угод на біржі.

13.8. Порядок і організація проведення аукціонів та конкурсів

Скорочення діапазону цін, концентрування їх навколо об'єктивних цін досягається за допомогою аукціону. Отже, ефективність біржових торгів залежить від форми аукціону. Торги можуть проводитися в формі аукціону або конкурсу. Переможцем торгів на аукціоні визнається особа, що запропонувала найбільш високу ціну, а за конкурсом – особа, яка за висновком конкурсної комісії, заздалегідь призначеної організатором торгів, запропонувала кращі умови.

13.9. Суть та види торгів на аукціонах та конкурсах

Розрізняють такі види торгів біржового аукціону:

- простий (англійський, голландський);
- заочний, або „натемно”;
- подвійний (безперервний, або „вигуків” чи „натовпу”).

У світовій практиці біржової торгівлі застосовуються всі типи аукціонів – від англійського до подвійного, а також безперервний. Технологія і організація біржової торгівлі на товарних біржах України побудована за типом англійського аукціону, тоді як більшість американських і європейських бірж віддають перевагу аукціонам подвійним та безперервним.

Основні терміни і поняття: біржова торгівля, біржа, товарна біржа, види біржових операцій (угоди з реальним товаром та без реального товару, з негайним постачанням, форвардні угоди, ф'ючерсний контракт), організація біржових торгів, класифікація бірж (залежно від виду біржового товару, організаційно-правової форми, форми участі у біржових торгах, номенклатури товарів, переважаючого виду біржових угод, місця та ролі в торгівлі), організація проведення аукціонів та конкурсів, види біржового аукціону.

Література: [21, с.149–164, 22, с.334–342]

Питання для самоконтролю:

1. Суть, роль і розвиток біржової торгівлі.
2. Історія розвитку бірж.
3. Порядок створення товарної біржі та її структура.
4. Технологія біржової торгівлі на товарних біржах.
5. Види біржових операцій.
6. Біржова угода. Види біржових угод на товарній біржі.
7. Спотова угода.
8. Форвардна угода.
9. Види біржових угод на ф'ючерсному ринку.
10. Організація біржових торгів.
11. Критерії класифікації бірж.
12. Порядок і організація проведення аукціонів та конкурсів.
13. Суть та види торгів на аукціонах та конкурсах.

ТЕМА 14: КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РІЗНИХ РИНКАХ

- 14.1. Комерційна діяльність на ринку нерухомості
- 14.2. Комерційна діяльність на ринку цінних паперів

14.1. Комерційна діяльність на ринку нерухомості

На провідних ринках світу нерухомість, як об'єкт комерційної діяльності, пропонує не тільки привабливі прибутки для відповідного рівня ризику, але й надає можливості для досягнення надприбутків за рахунок використання особливих властивостей ринків нерухомості.

На відміну від таких активів як валюти, акції, облігації та інші активи, ринки яких є добре розвиненими та функціонують із шаленою швидкістю, нерухомість не характеризується ані всебічною, публічно-доступною інформацією, ані добре розвиненими публічними ринками (інвестиційні трасти

нерухомості, наприклад, все ще представляють менше 10% сукупної капіталізації американського ринку нерухомості). В результаті, явища неефективності на ринку нерухомості (які дають можливості отримувати надприбутки для тих, хто володіє необхідними майстерністю та досвідом) можуть утримуватися протягом місяців, і навіть років. До характеристик нерухомості як класу активів, що сприяють тривалому існуванню такого роду неефективностей, можна віднести довгі періоди вкладень, низьку ліквідність, нестандартизовану ринкову інформацію, приватний характер інвестицій. Важливо відмітити й те, що нерухомість є товаром, предметом комерційних угод, ціна якого визначається при взаємодії попиту на простір (який прямо залежить від рівня економічної активності) із пропозицією фактично існуючих об'єктів. Але в той же час, нерухомість є також і активом, чия вартість для інвестора залежить від бажання інших інвесторів купити його.

Офіційним днем створення вітчизняного ринку нерухомості вважають 19 червня 1992 року, коли Верховною Радою України був прийнятий Закон “Про приватизацію державного житлового фонду”. Саме цей документ дозволив вивести з “підпілля” основну масу операцій з купівлі-продажу об'єктів нерухомості. Легалізація бізнесу на ринку нерухомості призвела до появи професіональних посередницьких структур – агентств з торгівлі нерухомістю, ріелторських фірм. Ці посередницькі структури в значній мірі потіснили так званих “чорних” маклерів на ринку нерухомості.

Принципово нова прогресивна законодавча база для ринку нерухомості почала діяти з початку 2004 р. Це, насамперед, новий Цивільний кодекс та Закон “Про іпотеку”.

В Україні етапи еволюції ринку нерухомості виділяють на основі історії цінової динаміки. За цією ознакою еволюцію ринку нерухомості в Україні можна умовно поділити на шість етапів.

I етап (1992 – 1996 рр.) – утворення та формування ринку. Внаслідок стрімкого зростання цін, протягом 1991 – 1993 рр. відбувся сплеск пропозиції на вторинному ринку. Спостерігалось значне перевищення попиту над пропозицією. Пік цін прийшовся на 1993 рік. Потім було певне падіння цін, яке припинилося починаючи з 1995 р.

II етап (1997 р. – перша половина 1998 р.) – період цінової стабілізації, яка, передусім, стосувалася Києва. Потенційні покупці та інвестори вже задовольнили свої потреби, почався вторинний продаж нерухомості. Усе це супроводжувалося зниженням кількості операцій на ринку. При цьому ціни все ще зростали, хоча й значно меншими темпами, ніж протягом 1995 – 1996 рр.

III етап (друга половина 1998 р. – 2000 р.) – період стрімкого зниження цін. Особливо сильним падіння цін було протягом другої половини 1998 р. та в 1999 р. В 2000 р. падіння уповільнилося. Кількість операцій теж зменшувалася (продовжуючи тенденцію попереднього етапу).

IV етап (січень – серпень 2001 р.) – початок поступового зростання цін. В ці перші вісім місяців 2001 р. ціни на нерухомість почали повільно зростати, передусім в Києві. Це було зумовлене процесами минулого етапу.

V етап (вересень 2001 р. – жовтень 2008 р.) – різке та тривале зростання цін. Більшість спеціалістів вважає, що цей етап почався із сумних подій в Нью-Йорку 11 вересня 2001 р. Занепокоєність людей щодо стабільності економіки США та американського долара спричинили значний перетік капіталу на ринок нерухомості. В 2002 – 2003 рр. вплив цього фактору, звичайно, зменшився, але почали діяти інші: зростання економіки, підвищення платоспроможного попиту, зростання обсягів здійснення банками іпотечного кредитування.

VI етап (листопад 2008 р. – по цей час) – падіння цін на нерухомість, пов'язане з світовою кризою. Цей процес розпочався декілька років назад у США, пройшовся по Європі, захопивши Україну.

В усьому світі ринки нерухомості є циклічними. Про зрілість ринку часто судять по кількості циклів, які він пройшов. В розвинутих країнах довжина одного циклу, як правило, складає 7-10 років. Попередні піки цін в Україні приходилися на 1993, 1998, 2008 рр.

Слід зазначити, що починаючи з 2000 – 2001 рр. український ринок нерухомості почав демонструвати важливі якісні зміни. Почав більш прискорено розвиватися первинний ринок житла, а також ринок комерційної нерухомості. Агентства нерухомості почали тісніше співпрацювати з банками, страховими компаніями. Ріелтори почали пропонувати клієнтам не тільки послуги з підбору або продажу необхідного об'єкту, але й консультації щодо страхування угоди, отримання кредиту.

Світова економічна криза негативним чином вплинула на процес розвитку ринку нерухомості у всьому світі. Були заморожені більшість об'єктів комерційної і некомерційної нерухомості, банки перестали видавати іпотечні кредити, а вільних коштів у фізичних та юридичних осіб не достатньо для купівлі нерухомості у значних обсягах, в зв'язку з цим, її вартість значно зменшилась. Позитивні моменти, які спостерігаються у світовій і українській економіці у другій половині 2009 р., дають надію на вихід з кризи і відновлення ринку української нерухомості.

Основними законодавчими актами, які на сьогоднішній день забезпечують функціонування ринку нерухомості України є: Конституція України та Закон України “Про власність”, Цивільний кодекс України, Кодекс про шлюб та сім'ю України, Земельний кодекс України, Закон України “Про оцінку майна, майнових прав і професійну оціночну діяльність в Україні”, Закон України “Про нотаріат”, Житловий кодекс України, Декрет Кабінету Міністрів України “Про державне мито” та інші. Система державної реєстрації прав власності на нерухомість, яка забезпечується цією нормативною базою є далеко не досконалою. Однак, напрямок розвитку цієї системи встановлений правильно.

Укладання комерційних угод купівлі-продажу нерухомості та перехід права власності на нерухоме майно відбувається за допомогою або нотаріусів, або на товарних біржах, або взагалі без такого роду посередників. Нотаріуси стягують 1% від суми угоди. В залежності від вартості об'єкту біржовий збір складає орієнтовно від 0,1% до 0,7% від суми, вказаної в договорі купівлі – продажу. Угоди купівлі нерухомості у громадян потребують обов'язкового нотаріального оформлення.

Реєстрація прав власності на нерухомість здійснюється у спеціальних реєстрах. На даний момент діють окремі реєстри для реєстрації прав власності (та інших прав) на землю та на інше нерухоме майно. Реєстрація земельних ділянок та прав на них здійснюється у державному реєстрі земель. Функції адміністратора бази даних державного реєстру земель виконує *Центр державного земельного кадастру* при Державному комітеті України по земельних ресурсах (Держкомзем). Реєстрація об'єктів нерухомого майна та прав на них здійснюється у державному реєстрі прав власності на нерухоме майно. Функції адміністратора бази даних державного реєстру прав власності на нерухоме майно здійснює державне підприємство “Інформаційний центр” Міністерства юстиції України. Функції Реєстратора зазначеного Реєстру здійснюють БТІ (Бюро технічної інвентаризації), які вносять відповідні дані до Реєстру та надають витяги з нього.

14.2. Комерційна діяльність на ринку цінних паперів

Фондовий ринок є системою економічних та правових відносин, пов'язаних із випуском та обігом цінних паперів. Суб'єкти підприємницької діяльності виступають на ринку як емітентами цінних паперів, так і інвесторами. Емітуючи цінні папери та залучаючи на різних умовах вільні фінансові ресурси, вони формують свій акціонерний і борговий капітал. Корпорації використовують залучені на ринку кошти для фінансування основного та оборотного капіталу, здійснення капітальних вкладень, збільшення обсягів виробництва. В результаті комерційної діяльності на ринку цінних паперів, яке називається інвестування коштів вони отримують прибуток, за рахунок якого нарощують як власний економічний потенціал, так і економічний потенціал держави.

Біржова торгівля цінними паперами є однією з форм організованого ринку, що діє за визначеними правилами. На біржових торгах здійснюється організоване укладання цивільно-правових угод, які приводять до зміни права власності на цінні папери особами, що мають виключне право на укладання таких угод. Характерними рисами біржової торгівлі є визначеність місця і часу, підпорядкованість встановленим правилам біржової торгівлі, концентрація попиту і пропозиції, публічність, гласність, урегульованість з боку держави.

Фондова біржа є організаційно оформленим, постійно діючим ринком, на якому створюються сприятливі умови для здійснення комерційної діяльності з купівлі-продажу цінних паперів за ринковими цінами на регулярній основі.

Основні терміни і поняття: комерційна діяльність на ринку нерухомості, первинний ринок житлової нерухомості, вторинний ринок нерухомості, агентства нерухомості, ріелтери, комерційна діяльність на ринку цінних паперів, фондовий ринок, біржова торгівля цінними паперами, фондова біржа.

Література: [22, с.343–357]

Питання для самоконтролю:

1. Специфіка комерційної діяльності на ринку нерухомості.
2. Специфіка комерційної діяльності на ринку цінних паперів.

Частина 4: ФІНАНСОВЕ І МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІЇ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ

ТЕМА 15: ФОРМИ І МЕТОДИ КОМЕРЦІЙНИХ РОЗРАХУНКІВ

- 15.1. Готівкова та безготівкова форми розрахунків
- 15.2. Платіжні доручення-вимоги
- 15.3. Платіжні доручення
- 15.4. Чек
- 15.5. Акредитив
- 15.6. Векселі та взаємні заліки
- 15.7. Розрахунок в порядку планових платежів
- 15.8. Розрахунок в іноземній валюті

15.1. Готівкова та безготівкова форми розрахунків

Грошові розрахунки здійснюються підприємствами або готівкою, або у вигляді безготівкових платежів. Для здійснення розрахунків готівкою кожна організація повинна мати касу і вести касову книгу за встановленою формою. Готівка, отримана організаціями у банках, витрачається на цілі, вказані в чеку.

Безготівкові розрахунки здійснюються за допомогою безготівкових перерахувань по розрахункових, поточних і валютних рахунках клієнтів в банках, системі кореспондентських рахунків між різними банками, через розрахункові палати. Товарні операції здійснюються з використанням наступних форм безготівкових розрахунків: платіжними дорученнями та дорученнями-вимогами, акредитивами, чеками, з використанням векселів.

15.2. Платіжні доручення-вимоги

При розрахунку платіжними дорученнями-вимогами одержувач коштів представляє в обслуговуючий його банк розрахунковий документ, що містить вимогу до платника про сплату одержувачу певної суми через банк за товарно-матеріальні цінності, виконані роботи та надані послуги. Платіжні доручення-вимоги можуть оплачуватися з їх акцептом і без акцепту. Акцепт розрахунку означає згоду платника на оплату. У разі акцепту платіжного доручення-вимоги відділення банку покупця повідомляє відділення банку постачальника про оплату покупцем розрахункового документа. Сума платежу зараховується відділенням банку постачальника на розрахунковий рахунок постачальника. Перевагою цієї форми розрахунків є те, що вона дозволяє платнику контролювати дотримання постачальником умов, передбачених договором.

15.3. Платіжні доручення

Платіжні доручення використовуються організаціями для розрахунків за продукцію, розрахунків з бюджетом, органами соціального страхування та ін.

Платіжне доручення – це розпорядження власника рахунку банку на перерахування грошових коштів з його розрахункового рахунку на рахунок одержувача грошей. Платіжне доручення передається в установу банку платника в порядку подальшого акцепту після отримання одержувачем товарно-матеріальних цінностей або наданих йому послуг. Разом з тим воно може виписуватися і для попередньої оплати рахунків постачальників.

15.4. Чек

Розрахунковий чек містить письмове доручення власника рахунку обслуговуючому його банку на перерахування вказаної в чеку суми грошей з його рахунку на рахунок одержувача коштів. Розрізняють чеки з лімітованих і нелімітованих чекових книжок. Лімітовані чекові книжки видаються для розрахунків тільки з одним постачальником або підрядчиком. Сума ліміту і термін дії книжки повинні бути обмежені. При надходженні товарів платник виписує чек з книжки і передає його представнику постачальника, який стає чекодержателем. Він представляє виписаний чек в свою установу банку для зарахування грошей на його розрахунковий рахунок.

15.5. Акредитив

Акредитивна форма розрахунку застосовується в тому випадку, коли вона встановлена договором. Її особливість полягає в тому, що оплату платіжних документів здійснюють за місцем знаходження постачальника відразу після відвантаження продукції.

Акредитив – це доручення відділення банку покупця відділенню банку постачальника про відкриття спеціального акредитивного рахунку для негайної оплати постачальнику на умовах, передбачених в акредитивній заяві і в межах вказаної в заяві суми. Кожний акредитив призначений для розрахунків тільки з одним постачальником і виставляється на термін, вказаний в договорі, який може бути продовжений за згодою постачальника і покупця.

Виплати по акредитиву проводять протягом його дії в банку постачальника в повній сумі акредитива або по частинах проти представлених постачальником реєстрів рахунків. Залишок невикористаного акредитива повертають підприємству-покупцеві і зараховують на його розрахунковий рахунок.

До недоліків акредитиву потрібно віднести заморожування коштів покупців на період його дії до його фактичного використання, а також можливість затримки відвантаження продукції постачальником до надходження акредитива. Разом з тим вона гарантує негайну оплату рахунків постачальників і сприяє дотриманню розрахунково-платіжної дисципліни.

15.6. Векселі та взаємні заліки

При вексельній оплаті отриманих ресурсів або продукції, що продається, можуть використовуватися прості і перевідні векселі.

Простий вексель – письмове боргове грошове зобов'язання однієї сторони (векселедавця) сплатити певну суму грошей по настанні терміну платежу іншій стороні (векселедержателю) по проведених торгових операціях або за виконані

роботи (надані послуги). У ньому вказують місце і дату видачі, суму зобов'язання загалом або виділення зобов'язань по оплаті процентів, термін і місце платежу, найменування одержувача, підпис векселедавця.

Перевідний вексель (тратта) виписується кредитором (трасанттом) і містить наказ дебітору (трасатту) сплатити вказану у векселі суму третій особі (ремітенту) або пред'явнику. Цей документ перетворюється на боргове зобов'язання після його акцепту трасаттом. З допомогою передавального напису (індосаменту) вексель може використовуватися неодноразово, тим самим виконуючи функцію універсального кредитно-розрахункового документа.

Неоплачені в термін векселі вважаються відмовними. *При розрахунках, оснований на заліку взаємних вимог*, вимоги і зобов'язання боржників і кредиторів один до одного гасяться в рівновеликих сумах і лише на різницю проводиться платіж у встановленому порядку.

15.7. Розрахунок в порядку планових платежів

Розрахунок в порядку планових платежів проводять в тих випадках, коли між постачальниками і покупцями склалися стійкі господарські і розрахункові відносини, а постачання носить регулярний характер. Суть даної форми полягає в тому, що покупець оплачує товар рівними сумами в терміни, встановлені угодою між ними і постачальниками. Розрахункові документи при даній формі розрахунків можуть виписуватися як одержувачем (платіжні доручення-вимоги), так і платником (доручення, чеки). Сторони періодично уточнюють стан розрахунків і на основі фактичної поставки товарів проводять перерахунок.

15.8. Розрахунок в іноземній валюті

Підприємства на основі спеціального дозволу можуть здійснювати розрахунки в іноземній валюті. Організації мають право відкрити валютний рахунок в будь-якому банку, уповноваженому на проведення операцій з іноземними валютами. Можна відкривати рахунки відразу у кількох валютах.

На основі перевірених документів банк укладає з клієнтом договір про розрахунково-касове обслуговування, в якому обумовлюються тарифи комісії за послуги, що надаються банком, терміни прийняття банком претензій щодо списання або зарахування коштів на валютний рахунок та ін. Після укладення договору банк відкриває клієнту відразу два рахунки: транзитний валютний рахунок і поточний валютний рахунок. Ці рахунки ведуться паралельно. Валютну виручку, що надходить за експорт товару, зараховують спочатку на транзитний валютний рахунок. Після обов'язкового продажу у валютний резерв і на внутрішньому валютному ринку залишок валюти зараховують на поточний валютний рахунок організації.

Організації, незалежно від форм власності, здійснюють обов'язкові продажі валютної виручки від експорту товарів на внутрішньому валютному ринку через уповноважені банки за ринковим курсом.

Основні терміни і поняття: готівкова та безготівкова форми розрахунків, платіжне доручення-вимога, платіжне доручення, чек, лімітовані чекові книжки,

акредитив, простий вексель, перевідний вексель (трата), розрахунки, основанийі на заліку взаємних вимог, розрахунок в порядку планових платежів. розрахунок в іноземній валюті.

Література: [21, с.92–105, 22, с.133–200]

Питання для самоконтролю:

1. Готівкова та безготівкова форми розрахунків.
2. Методи комерційних розрахунків.
3. Розрахунок платіжними дорученнями-вимогами.
4. Розрахунок платіжними дорученнями.
5. Розрахунок чеками.
6. Акредитивна форма розрахунків.
7. Вексельні заліки.
8. Простий вексель.
9. Перевідний вексель (тратта).
10. Розрахунок в порядку планових платежів.
11. Розрахунок в іноземній валюті.

ТЕМА 16: ОСНОВНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 16.1. Мерчандайзинг
- 16.2. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу
- 16.3. Зовнішні і внутрішні засоби ІМКМП
- 16.4. Фірмовий стиль та його складові елементи

16.1. Мерчандайзинг

В останні роки широке поширення в практиці роздрібної торгівлі набув напрямок маркетингу, що одержав назву *мерчандайзинг*. *Мерчандайзинг* – складова частина маркетингу, направлена на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі та стимулювання діяльності сфери торгівлі. *Мерчандайзинг* визначають як зусилля по досягненню максимального впливу на покупця в точці продажу без допомоги торгового персоналу. Комунікаційною технологією мерчандайзингу є інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.

16.2. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу

Донедавна інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу (ІМКМП) розглядалися як один з багатьох видів реклами і визначалися як «реклама в місцях продажу». Засоби і прийоми, використовувані в практиці ІМКМП, значно ширші, вони, як правило, виходять за рамки використання рекламних засобів. Одним з найважливіших чинників, що сприяли інтенсивному розвитку даного засобу в системі маркетингових комунікацій, стали результати досліджень фахівців з маркетингу споживчої поведінки. Так, зокрема, було

з'ясовано, що 70–80% рішень про покупку товару приймається покупцями безпосередньо в торговому залі магазину.

ІМКМП – це комплексний засіб маркетингових комунікацій, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, паблік рилейшнз (ПР) і інших комунікативних засобів (виставки, фірмовий стиль, упакування), сукупність яких утворює єдину систему.

Основними комунікативними цілями ІМКМП вважають:

- ~ інтенсифікацію процесу продажу;
- ~ заохочення покупця до покупки;
- ~ інформаційне забезпечення покупця;
- ~ надання додаткової аргументації на користь здійснення акту покупки;
- ~ представлення товарів-новинок;
- ~ нагадування покупцям про попередні рекламні контакти;
- ~ стимулювання продавців.

Основні комунікативні характеристики ІМКМП:

- 1) сферою застосування даного типу маркетингових комунікацій є підприємства роздрібної торгівлі, суспільного харчування, сфери послуг;
- 2) цільовою аудиторією ІМКМП є покупець, що знаходиться безпосередньо в процесі прийняття рішення про покупку;
- 3) комунікативний вплив і відповідна на нього реакція практично збігаються в часі.

16.3. Зовнішні і внутрішні засоби ІМКМП

Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу поділяють на зовнішні і внутрішні засоби.

Основна задача зовнішніх засобів ІМКМП – стимулювати відвідування покупцем торговельної точки. **До зовнішніх засобів** відносять:

~ **зовнішні вивіски** мають різні розміри (невеликі – в чергових гастрономах, величезні – в супермаркетах) та форми (підвішені дощечки, таблички з меню біля кафе);

~ **світлові табло**, на яких зазначено назву підприємства або рекламується діяльність закладу. Вивіска виготовляється у вигляді плоского короба, зазвичай прямокутного, хоча можливі нестандартні варіанти. На передню частину наноситься потрібне зображення, яке буде видно вдень. Вночі потрібні частини (букви, контури) засвічуються.

~ **зовнішні вітрини**. Вітрини є одним з найбільш масових та дійових зовнішніх засобів ІМКМП. Вони знайомлять перехожих з асортиментом товарів, що є в продажу, з товарами-новинками та нагадують людям про необхідність зробити покупки. Вітрину називають візитною карткою магазину, за її змістом і оформленням судять не тільки про переваги товарів, але й про методи їх продажу та якість обслуговування покупців. Вітрини тісно пов'язані з місцем продажу товарів. Серед переваг використання вітрин слід зазначити те, що їх вплив на покупців може проявитися негайно, оскільки людина, побачивши виставлені у вітрині товари, може відразу зважитися на покупку.

Фахівці вважають, що зовнішні вітрини дають можливість покупцю швидко визначити характер магазину, наближають торгову залу до тротуарної доріжки, відкривають перед перехожим мальовничу картину діяльності магазину, спокусливий затишок (особливо у дощову та прохолодну погоду), що викликає в перехожого бажання зайти, зігрітися, а також, користуючись нагодою, і розглянути товар. Але відкриті вітрини мають і *недоліки*: вони позбавляють покупця елемента несподіванки, таємниці, на яку він чекає, наближаючись до нової вітрини; вони не дають змоги сконцентрувати увагу саме на тому товарі, який потрібний покупцю.

До *внутрішніх засобів ІМКМП* відносяться методи просування товарів, що реалізуються безпосередньо в торговому залі. Основними задачами цих засобів є привертання уваги, нагадування, виділення з загальної маси аналогічних товарів.

Основними носіями ІМКМП є такі:

1. *Різноманітні POS-матеріали*: плакати, транспаранти, гірлянди, проспекти, рекламні щити, яскраво оформлені покажчики місцезнаходження конкретних товарів чи напрямку руху до них. Крім того, використовують:

постери (з англ. «poster») – афіша, оголошення, плакат. Це найпростіший і найдешевший вид рекламної продукції, його призначення – донесення інформації до споживачів;

хардпостери – складаються з плакату, наклеєного на жорстку основу з прикріпленої до нього з іншої сторони ніжкою-опорою. В основному виставляються зверху на стелажах з товарами або прямо на підлозі (рис. 16.1);



Рис. 16.1. Зразки хардпостерів

стікери – надруковані на самоклеючому папері рекламні повідомлення (рекламна наклейка). Використовуються при оформленні виставок, торгових точок, приміщень, на презентаційній та сувенірній продукції (рис. 16.2).

цінники – містять інформацію про ціну даного товару, назва продукту, фірмову етикетку підприємства-виробника;

воблери – рекламне зображення, що кріпиться до полиці чи стінки за допомогою гнучкої пластикової ніжки і привертає увагу за рахунок вібрації (рис. 16.3);

рекламні щити та наклейка на стінах і підлозі – яскраво оформлені покажчики місцезнаходження конкретних товарів чи напрямку руху до них (сліди);



Рис. 16.2. Приклади стікерів



Рис. 16.3. Зразки воблерів

джумбі – пропорційно збільшені в декілька разів реально існуючі упаковки конкретного товару (великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пачки сигарет, пакети з соком чи упаковку медикаментів); їх підвішують до стелі чи ставлять на полиці (рис. 16.4);



Рис. 16.4. Зразки джумбі

диспенсер – підставка під листівки різних видів. Розміщуються вони на горизонтальних поверхнях, там, де до них можна легко дотягнутися рукою (рис. 16.5);



Рис. 16.5. Зразки диспансерів

жалон – плоский чи об'ємний картонний або пластиковий рекламо носій. Як правило, виконується у формі рекламованого товару чи певного персонажу, пов'язаного з торговою маркою. Жалон часто містить слоган фірми чи торгової марки, зображення торгового знака, логотип, складові фірмового стилю тощо;

мобайли – великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над місцем продажу товару. Такі підвісні конструкції колишуться і обертаються від потоків повітря, що створюються в торговому залі, і здалеку привертають увагу покупців (рис. 16.6);



Рис. 16.6. Зразки мобайлів

рекламні гірлянди – декілька рекламних дисплеїв, які з'єднані між собою шнуром. До того, як гірлянда почала використовуватися в рекламі, вона була (і залишається досі) традиційною прикрасою великих свят. Напевне, тому будь-яка рекламна гірлянда зараз стійко асоціюється зі святом, що надає розміщеній на гірлянді рекламі позитивний характер (рис. 16.7);

коробки для чеків – POS-матеріал із звичайного чи ламінованого картону, який нагадує про товар тоді, коли покупець приймає кінцеве рішення про покупку. Їх розмішують біля каси. Крім нагадування про торгову марку, вони вказують на те, що фірма-виробник рекламованого товару турбується про чистоту (рис. 16.8).



Рис. 16.7. Зразки рекламних гірлянд



Рис. 16.8. Зразки коробок для чеків

2. Фірмова внутрішня вітрина

Вітринний показ товарів має такі переваги:

- по-перше, людина може скільки завгодно разів підійти до вітрини і оглядати її стільки часу, скільки заманеться;
- по-друге, вітрина дає змогу з максимальною ефективністю використовувати можливості натурального кольору;
- по-третє, вітрина показує товар у натуральну величину.

Особливе значення має сюжет вітрини, її оригінальність, які можуть вигідно відрізнити показ товарів торгового закладу від вітрин його конкурентів. Ось чому важливо знати, як зробити вітрину ефективним рекламним засобом і які прийоми необхідно для цього використовувати.

3. Оголошення внутрішньомагазинними мережами радіомовлення, електронними рядками у торгових рядах, трансляції рекламних кліпів телевізійними пристроями біля контрольних проходів.

4. Використання «Товарних інформаційних центрів», тобто терміналів з комп'ютерами, на яких споживач може одержати інформацію як про продукцію, представлену в магазині, так і про те, як знайти рекламований товар.

5. Як носії ІМКМП можуть використовуватися також візки для товарів з розміщеними на них рекламними зверненнями.

6. Одним з найбільш ефективних засобів стимулювання купівельної активності є внутрішньомагазинні рекламні викладки, чи дисплеї. Як різновид дисплея можуть розглядатися шелфтокери (shelftalker) – «полиці, що говорять» – довгий картонний куток для виокремлення товарного ряду певної фірми (рис. 16.9). Іноді в тій же якості може виступити фірмова внутрішні вітрини чи охолоджувані демонстраційні шафи.



Рис. 16.9. Зразки шелфтокерів

З всієї кількості POS-матеріалів саме шелфтокер використовується для виробів, які можуть бути частково приховані від очей, тобто виробів, які для економії місця ставлять на полиці вузькою торцевою стороною до покупця.

7. Як стимулятор рішення про покупку можуть використовуватися *генератори різних запахів*: шоколаду, яблучного пирога, копченої шинки тощо. Ці запахи використовують з тим, щоб викликати у відвідувачів магазинів почуття голоду, що, в свою чергу, робить покупку більш ймовірною.

8. Ще одним засобом маркетингових комунікацій у місцях продажу є упаковка. Необхідно відзначити важливу *інформативну роль упаковки*. Її поверхня може містити інформацію про хіміко-біологічний склад товару, про терміни виробництва, зберігання, спосіб споживання тощо. Інформація на упаковці вказує покупцю на належність товару до певної торгової марки, що досягається за допомогою використання елементів фірмового стилю, товарного знаку, логотипу, фірмового слогану, кольорів. Усе це дозволяє покупцю, завдяки фірмовій упаковці, швидко і безпомилково орієнтуватися в численному і різноманітному вмісті полиць магазинів.

9. Великого значення в ІМКМП набуває використання *елементів стимулювання збуту*. Поряд із традиційними прийомами (знижки, розпродажі, конкурси), можна виділити прийоми, використовувані тільки на підприємствах роздрібною торгівлі.

До них можна віднести:

- *миттєві розпродажі*;
- *використання прийому «збиткового лідера продаж»*.

10. У великих торгових підприємствах актуальним є також використання *приймів паблік-релейшнз* - проведення презентацій, організація заходів подійного (рос. "событийного") характеру. До елементів ПР відносять також видання магазинами представницьких презентаційних поліграфічних матеріалів: проспектів, листівок, плакатів та барвисто оформлених меню.

16.4. Фірмовий стиль та складові елементи стилю

Налагодження комунікацій з покупцем усередині підприємства роздрібною торгівлі починається з формування торгового середовища. Тут велику роль відіграє використання елементів **фірмового стилю**, тобто сукупності елементів просування, що поєднані певною ідеєю та викликають у споживача асоціацію з конкретною торговою маркою чи фірмою (інтер'єр, одяг продавців, пакувальні матеріали).

Основні терміни і поняття: мерчандайзинг, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу, основні комунікативні цілі ІМКМП, основні комунікативні характеристики ІМКМП, зовнішні засоби ІМКМП, зовнішні вивіски, світлові табло, зовнішні вітрини, внутрішніх засобів ІМКМП, основні носії ІМКМП, POS-матеріали, внутрішньомагазинні мережі радіомовлення, електронні строчки у торгових рядах, «товарні інформаційні центри», візки, внутрішньомагазинні рекламні викладки, шелфтокери, фірмові внутрішні вітрини, охолоджувані демонстраційні шафи, генератори запахів, інформативна роль упаковки, миттєві розпродажі, „збитковий лідер продаж”, прийоми паблік-релейшнз, фірмовий стиль.

Література: [20, с.68–93, 21, с.192–297, 22, с.583–591, 28]

Питання для самоконтролю:

1. Сутність мерчандайзингу.
2. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу (ІМКМП).
3. Основні комунікативні цілі ІМКМП.
4. Основні комунікативні характеристики ІМКМП.
5. Зовнішні засоби ІМКМП.
6. Внутрішні засоби ІМКМП.
7. Основні завдання та носії зовнішніх засобів ІМКМП.
8. Основні завдання та носії внутрішніх засобів ІМКМП.
9. Фірмовий стиль та його складові елементи.

ТЕМА 17: ЕФЕКТИВНІСТЬ І РИЗИК КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

17.1. Прямі договірні зв'язки торгових підприємств з виробниками товарів та їх ефективність

17.2. Система показників ефективності комерційної діяльності торгового підприємства

17.3. Комерційний ризик і способи його зменшення

17.1. Прямі договірні зв'язки торгових підприємств з виробниками товарів та їх ефективність

Під прямими договірними зв'язками розуміють безпосередні договірні взаємовідносини між виробниками і покупцями товарів без участі інших

комерційних посередників. Застосовуючи прямі зв'язки роздрібна торгівля отримує більш високі прибутки, ніж при постачанні товарів через оптову ланку, за рахунок закупівлі товарів за більш низькими цінами внаслідок скорочення числа посередників, що беруть участь в торговому обороті. Щоб встановити прямі договірні зв'язки з необхідною кількістю виробників продукції для комплектування торгового асортименту, оптові підприємства повинні мати мінімальний оптово-складський товарооборот, що дозволяє отримувати продукція в розмірах транзитних норм відвантаження з необхідною частотою для підсортування товарів і накопичення оптимальних товарних запасів. Цей товарооборот розраховується за формулою:

$$T_{\min} = \sum H_i \cdot Z_i,$$

де T_{\min} – мінімальний оптово-складський товарооборот за певний період;
 H_i – норма транзитного відвантаження від кожного постачальника;
 Z_i – необхідна частота завезення від кожного постачальника.

17.2. Система показників ефективності комерційної діяльності торгового підприємства

Найважливішим показником ефективності роботи торгового (комерційного) підприємства є **прибуток**, в якому відбиваються результати всієї торгової діяльності підприємства – обсяг реалізованої продукції, її склад і асортиментна структура, продуктивність праці, рівень витрат, наявність непродуктивних витрат і втрат і т.д.

Від розміру отриманого прибутку залежать поповнення фондів, матеріальне заохочення працівників, сплата податків та ін. Наявність прибутку свідчить про те, що витрати торгових підприємств повністю покриваються прибутками від реалізації товарів і надання послуг. Прибуток торгового підприємства вираховується як різниця між всіма його прибутками і витратами. У торгівлі розрізняють прибуток від реалізації товарів (операційний прибуток) і чистий прибуток.

Операційний прибуток – це різниця між торговими надбавками (націнками) і витратами обігу (для торгового підприємства); це різниця між валовим прибутком та адміністративними витратами і витратами на збут (для виробничого підприємства).

Чистий прибуток розраховується з урахуванням так званих інших планових і непланових прибутків та витрат. До *планових витрат* відносять податки, що сплачуються до бюджету; до *непланових витрат* – штрафи, пені і неустойки, сплачені за порушення договірних зобов'язань, збитки від списання безнадійних боргів та інші втрати, які зменшують операційних прибуток. До *непланових прибутків* відносять штрафи, пені і неустойки, отримані від різних організацій, надлишки товарно-матеріальних цінностей, виявлені при інвентаризації, списання кредиторської заборгованості по закінченні термінів позовної давності та ін.

Для характеристики економічної ефективності торгового підприємства, а також з метою проведення порівняльного аналізу необхідно знати не тільки абсолютну величину прибутку, але й його рівень. Рівень прибутку характеризує **рентабельність торгових організацій** – один з показників ефективності їх діяльності. Найбільш поширений показник рентабельності торгівлі – відношення суми прибутку до товарообороту. Однак, він не є єдиним показником рентабельності торгівлі або комерційної діяльності, бо показує лише частку чистого прибутку торгівлі за сумою товарообороту. У даному показнику не знаходиться відображення міра ефективності всіх авансових витрат (одноразових і поточних), пов'язаних з комерційною діяльністю. Так, при одній і тій же сумі прибутку і товарообороту у різних комерційних організацій можуть бути різні вкладення в основні і оборотні кошти. У зв'язку з цим особливе значення для оцінки **ефективності комерційної діяльності** має зіставлення прибутку з проведеними витратами (витратами обігу)

$$E_{к.д.} = \frac{\Pi}{B} \times 100\%,$$

де Π – прибуток торгового підприємства за певний період (в сумі);

B – витрати торгового підприємства (в сумі).

Цей показник показує ефективність комерційної діяльності, оскільки в ньому видно частку прибутку на кожну гривню витрат по веденню комерції.

До інших показників ефективності цієї групи можна віднести: відношення прибутку до фонду заробітної плати; суму прибутку, що припадає на одного працівника торгового підприємства; відношення прибутку до основних і оборотних коштів і деякі інші.

Одним з якісних показників ефективності комерційної роботи є *витрати обігу* (витрати по здійсненню комерційної діяльності).

Витрати обігу (витрати на збут) – це виражені в грошовій формі витрати на здійснення торгової діяльності. Ці витрати можуть бути пов'язані з продовженням процесу виробництва в сфері обігу, тобто з виконанням торгівлею додаткових функцій (витрати на перевезення, зберігання, фасування в упаковку товарів та ін.). Такого роду витрати називаються *додатковими витратами*.

Витрати, пов'язані із здійсненням процесів купівлі-продажу товарів (закупівля, реалізація товарів і процеси, які безпосередньо сприяють здійснення актів купівлі-продажу товарів), називаються *чистими витратами обігу*. При аналізі комерційної діяльності важливо виявити частку чистих і додаткових витрат обігу.

Рівень витрат обігу розраховується як процентне відношення суми витрат обігу до товарообороту. Він певною мірою відображає економічність комерційної діяльності і застосовується при порівнянні роботи однотипних торгових організацій, які знаходяться в приблизно однакових умовах.

Іншою важливою умовою ефективності комерційної діяльності торгового підприємства є *швидкість обігу товарів*, що виражається в показнику товарооборотності.

Товарооборотність – це швидкість обігу товарів, або час, протягом якого реалізуються товарні запаси. Прискорення товарооборотності є основним критерієм оцінки роботи комерційної організації, оскільки скорочення часу перебування товарів у сфері обігу, а значить, більш швидкий оборот грошових коштів і меншу потребу в них для здійснення торгових процесів.

Товарні запаси в днях на певну дату показують, на скільки днів торгівлі організація (підприємство) забезпечене товарами. Показник товарних запасів у днях розраховується шляхом ділення суми товарних запасів на певну дату на одноденний оборот майбутнього періоду, бо ці товари призначені для торгівлі в майбутньому періоді. Товарооборотність відображає середній час обігу товарного запасу за певний період (рік, квартал) або виражає число оборотів середнього запасу за вказаний період. У першому випадку товарооборотність розраховується в днях до обороту, у другому – числом оборотів середнього запасу.

Товарооборотність в днях до обороту розраховується шляхом ділення середнього запасу товарів на середньодобовий оборот за певний період за формулою:

$$TO = \frac{Z_c}{TO_{с/д}},$$

де **TO** – товарооборотність у днях (тривалість одного обороту);

Z_c – середній запас товарів за певний період;

TO_{с/д} – середньодобовий товарооборот за той же період.

Товарооборотність, що виражається числом оборотів середнього запасу товарів за якийсь період часу (як правило за рік), розраховується за формулами:

$$K = \frac{П}{Z_c}; \quad K = \frac{Ч}{TO},$$

де **K** – кількість оборотів товарної маси за звітний період;

П – обсяг продажу товарів за той же період;

Z_c – середній запас товарів за вказаний період;

Ч – число днів у звітному періоді;

TO – товарооборотність у днях (тривалість одного обороту).

Розрахована товарооборотність по торговій організації відображає середній час, протягом якого товари знаходилися в даній організації з моменту отримання їх від постачальника до моменту їх продажу.

Оборотність товарів характеризує якість управління комерційними процесами, стан справ з товарною масою і товарними запасами.

Прискорення часу обігу товарів має велике економічне значення як для окремої торгової одиниці, так і для всієї торгівлі загалом.

Допоміжними показниками швидкості обігу товарів є такі показники, як роздрібний товарооборот на 1м² торгової площі і оптово-складський оборот на 1м² (1м³) складської площі, які мають органічний зв'язок із швидкістю обігу товарів та ефективністю використання основних коштів торгової організації.

Порівнюючи фактичні показники товарообороту на 1 м² торгової або складської площі з оптимальними (нормативними), можна зробити висновок про ефективність використання торгової (складської) площі магазину або складу. Однак, кожний із розглянутих вище показників ефективності комерційної діяльності, взятий нарізно, не достатньо повно враховує і характеризує ефективність торгової організації (підприємства) загалом.

Кінцевим результатом діяльності торгової організації є вартість реалізованих товарів і послуг. Тому ефективність комерційної діяльності торгового підприємства може бути виражена узагальнюючим показником, що розраховується як відношення вартості реалізованих товарів і послуг до витрат на їх реалізацію, за формулою:

$$E_{к.д.} = \frac{BPT}{POB},$$

де **BPT** – вартість реалізованих товарів,

POB – реальні обігові витрати (витрати на реалізацію товарів та послуг)

В той же час для більш повної оцінки ефективності комерційної діяльності підприємства можливе використання такого узагальнюючого показника, при розрахунку якого зіставляються результати діяльності підприємства з усіма затраченими коштами, включаючи вкладення коштів в основні та оборотні фонди.

17.3. Комерційний ризик і способи його зменшення

Ризик – це можливе понесення збитків внаслідок заняття комерційною діяльністю. Комерсанту загрожує багато факторів ризику, але в то й же час наявність цього чинника є могутнім стимулом підвищення відповідальності за комерційні рішення, що приймаються, економії коштів та ресурсів.

Комерційний ризик виникає як наслідок ризикованої комерційної операції. Крім того може бути ризик, пов'язаний з дією конкурентів; ризик пов'язаний зі зміною ціни; ризик пов'язаний з непередбаченими політичними подіями, що мають важкі наслідки для торгового бізнесу.

Крім цього в практиці торгового бізнесу можуть виникнути:

- ~ ризик втрати товару від пожежі та іншого стихійного лиха;
- ~ ризик знищення або псування вантажу при транспортуванні;
- ~ ризик втрати товару від недбалості працівників підприємства (бій);
- ~ ризик від ймовірної нечесності службовців;
- ~ ризик від невиконання договірних зобов'язань від партнера;

~ ризик припинення ділової активності підприємства.

Для визначення міри ризику використовують два основних методи: *статистичний* і *експертний*.

В основі *статистичного методу* лежать прийоми математичної статистики (розрахунок варіацій, дисперсій і стандартного відхилення за показниками фінансово-господарської діяльності підприємства). Як показники фінансово-господарської діяльності використовують відношення прибутку до витрат або до інвестицій (показники рентабельності).

Статистичний метод відносно точний, але вимагає значного обсягу даних, і в той же час, не враховує різких змін в інвестиційній політиці підприємства і впливу зовнішні чинників. Для подолання цих недоліків використовують *експертний метод*. Він оснований на усередненні експертних оцінок ризику.

При даному методі виявляються вірогідні, малоймовірні та випадкові групи чинників ризику. До вірогідних відносяться добре відомі і очікувані підприємцем обставини; до малоймовірних – відомі чинники, можливість появи яких надто мала. У групу випадкових включаються чинники, які не враховувалися експертами. В ході аналізу експерти можуть давати оцінки ймовірності виникнення різних втрат (в грошовому або процентному враженні), міри вірогідного ризику. За мірою ризику виділяють:

~ допустимий ризик – ймовірність втрати прибутку;

~ критичний – ймовірність втрати прибутку або недоотримання частини прибутку;

~ катастрофічний – можливість банкрутства.

Практика показала, що для визначення міри ризику найнадійніше використовувати комбінацію статистичного та експертного методів.

Для того, щоб зменшити міру вірогідного ризику й одночасно забезпечити досягнення заданих рівнів рентабельності, необхідно:

~ шукати партнерів, що мають у своєму розпорядженні інформацію про ринок і достатні фінансові кошти. у разі успіху з ними доведеться розділити прибуток;

~ звертатися до послуг зовнішніх консультантів-експертів (для проведення науково обґрунтованих прогнозів зміни цін, попиту, дій конкурентів);

~ утворювати спеціальний резервний фонд за рахунок частки прибутку для самострахування;

~ передавати частину ризику іншим особам і організаціям шляхом страхування торгового бізнесу.

У ринковій економіці поширеним способом зниження ризику є хеджування. У широкому значенні під хеджуванням розуміють створення зустрічних вимог і зобов'язань (валютного, комерційного або кредитного характеру). При укладенні ф'ючерсних контрактів і опціонів хеджування виступає формою страхування ціни і прибутку від небажаного для продавця зниження або не вигідного для покупця підвищення цін. Як результат – згладжування різних коливань цін.

Основні терміни і поняття: прямі договірні зв'язки торгових підприємств з виробниками товарів та їх ефективність, товарооборот, комерційний ризик, статистичний метод, метод експертних оцінок ризику, вірогідні, малоймовірні та випадкові групи чинників ризику, допустимий ризик, критичний ризик, катастрофічний ризик, хеджування.

Література: [18, с.283–291, 21, с.345–350]

Питання для самоконтролю:

1. Прямі договірні зв'язки торгових підприємств з виробниками товарів та їх ефективність.
2. Розрахунок системи показників ефективності комерційної діяльності торгового підприємства (операційний прибуток, чистий прибуток, рентабельність торгових організацій, витрати обігу, товарооборотність).
3. Поняття „комерційний ризик”.
4. Причини виникнення комерційного ризику.
5. Статистичний метод визначення міри ризику.
6. Експертний метод визначення міри ризику.
7. Способи зниження комерційного ризику.
8. Хеджування як спосіб зниження комерційного ризику.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основних:

1. Про акцизний збір на алкогольні напої та тютюнові вироби: Закон України № 329/95-ВР від 15 верес. 1995 р. // Закони України. – К.: Інститут законодавства Верховної Ради України. – 1997 р. – т. 2.
2. Про державне регулювання виробництва і торгівлі спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами: Закон України № 481/95-ВР від 19 груд. 1995 р. // Відомості Верховної Ради. – 1995. – № 46. – С. 345.
3. Про захист прав споживачів: Закон України № 1023-ХІІ від 12 трав. 1991 р. // Закони України. – К.: Інститут законодавства Верховної Ради України. – 1997 р. – т. 1.
4. Про ліцензування певних видів господарської діяльності: Закон України № 1775-ІІІ 1 черв. 2000 р. // Закони України. – К.: Верховна Рада України. Парламентське видавництво. – 2001 р.
5. Про патентування деяких видів підприємницької діяльності: Закон України № 98/96-ВР від 23 берез. 1996 р. // Закони України. К.: Верховна Рада України. Парламентське видавництво. – 1999 р.
6. Правила продажу продовольчих товарів: Затв. наказом Міністерства зовн. економ. зв'язків і торгівлі України № 237 від 28 груд. 1994 р. // Збірник систематиз. законодавства. – лют. 2003 р. – Вип. 2: Торговельна діяльність. – С. 23–35.
7. Правила продажу непродовольчих товарів: Затв. наказом Міністерства зовн. економ. зв'язків і торгівлі України № 294 від 27 трав. 1996 р. // Збірник систематиз. законодавства. – лют. 2003 р. – Вип. 2: Торговельна діяльність. – С. 6–22.
8. Правила роздрібної торгівлі алкогольними напоями: Затверджені постановою Кабінету Міністрів України № 854 від 30 липня 1996р. // Збірник систематиз. законодавства. – лют. 2003 р. – Вип. 2: Торговельна діяльність. – С. 36–40.
9. Правила роздрібної торгівлі тютюновими виробами: Затверджені наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції № 218 України від 24 липня 2002р. // Збірник систематиз. законодавства. – лют. 2003 р. – Вип. 2: Торговельна діяльність. – С. 41–46.
10. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге вид., перероб. та доп./ за редакцією В.В. Апорія. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.
11. Вебер М. Коммерческие расчеты от А до Я. Формулы, примеры расчетов и практические советы: Пер.с нем./ М. Вебер. – 4-е узд., перераб. и доп. – М.: Дело и сервис, 1999. – 384с.
12. Виноградська А.М. Комерційне підприємство: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія / А.М. Виноградська. – К.: Центр навч. літ-ри, 2004. – 807с.
13. Комерційна діяльність: Підруч. / За ред.проф. В.В. Апорія. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 558 с.

14. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник/ О.А.Новиков, В.О. Бахарев, С.А.Уваров и др. Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. Кафедра коммерции и логистики. – С-Пб. 1999. – 416с.:ил.
15. Коммерческий договор: от заключения до исполнения: Юридическое оформление. Практические советы. Образцы договоров, претензий, исков. / Л.П.Дашков, А.В.Брызгалин (сост.): Информационно-внедренческий центр «Маркетинг» – М. 1997. – 324с.
16. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке. / А.В.Зырянов (ред.): Уральский гос. экон. Ун-т, Школа управления, бизнеса и коммерции «КОМБИ». – Екатеринбург; РИФ «Солярис», 1995. – 416с.
17. Коммерческое право: Ученик / В.Ф.Попондопуло, В.Ф.Яковлева (ред.); Санкт-Петербургский гос. ун-т. Юридический и специальный ф-т. - С-Пб., 1998.
18. Крамченко Л.І. Управління комерційною діяльністю оптового підприємства на засадах ситуаційного підходу: Автореф. дис. канд. ек. наук; 08.06.02 / НАН України, Інститут регіон.досл.– Львів, 1997. – 15с.
19. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учеб. для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 324 с.
20. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. Практикум. – М.: ООО «Издательство ЮНИТИ – ДАНА», 2000. – 214с.
21. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Ученик / О.В. Памбухчиянц. – М.: Информ.- внедрен. Центр „Маркетинг”, 1999. – 292с.
22. Панкратов Ф.Г., Серьогіна Т.К. Комерційна справа: Переклад з рос. – Рівне: Видавнича агенція «Вертекс», 2002. – 352с.: ил.
23. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Ученик / Б.И. Синецкий. – М.: Юрист. 1998. – 659с.
24. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності: Навч. посіб. – К.: Каравела, 2005. – 400 с.
25. Теорія та практика торговельного обслуговування: Навч. посіб./ В.В.Апопій, І.П.Міщук, С.І. Рудницький, Ю.М.Хом'як – К.: Центр навчальної літ., 2005. – 496 с.

Додаткових:

26. Минго Дж. Секреты успеха великих компаний: 52 истории из мира бизнеса и торговли / А.Раков (пер.с англ.) – М.:Филинь; СПб: Питер Прес, 1995. – 256с.
27. Николаева Г.А., Щур Д.Л. Оптовая торговля. – М.:Приор,1998.
28. Основы розничной торговли. М.Леви, Б.А.Вейту. – М.: Дело, 1998.– 448с.
29. Кира и Рубен Канаян. Мерчандайзинг. – М.:РИП-холдинг, 2002. – 236 с.

ГЛОСАРІЙ

Акредитив – це доручення відділення банку покупця відділенню банку постачальника про відкриття акредитивного рахунку для негайної оплати постачальнику на умовах, передбачених в заяві і в межах вказаної в заяві суми.

Асортимент – це сукупність видів, різновидів і сортів товарів, об'єднаних або сумісних за певною ознакою.

Біржі – регулярно функціонуючий оптовий ринок товарів, сировини, цінних паперів, це організація, що створюється на добровільній пайовій основі зацікавленими юридичними і фізичними особами у відповідності до законодавства.

Біржова торгівля цінними паперами є однією з форм організованого ринку, тут здійснюється організоване укладання цивільно-правових угод, які приводять до зміни права власності на цінні папери особами, що мають виключне право на укладання таких угод.

Біржова угода – це угода про взаємну передачу прав і обов'язків на біржовий товар, що допущений до торгів на біржі, який втілюється в біржовому договорі, укладеному учасниками біржової торгівлі.

Брокери та агенти сприяють здійсненню актів купівлі та продажу товарів, не мають права власності на товар і виконують обмежену кількість функцій. Вони отримують за свої послуги комісійну винагороду, розмір якої залежить від ціни, за якою проданий товар.

Вексель перевідний (тратта) виписується кредитором (трасантом) і містить наказ дебітору (трасату) сплатити вказану у векселі суму третій особі (ремітенту). Цей документ перетворюється на боргове зобов'язання після його акцепту трасатом.

Вексель простий – письмове боргове грошове зобов'язання однієї сторони (векселедавця) сплатити певну суму по настанні терміну платежу іншій стороні (векселедержателю) по проведених торгових операціях або за виконанні роботи.

Вивчення ринку сировини й матеріалів – один з елементів планування матеріально-технічного забезпечення промислового підприємства.

Визначення місткості ринку – відображає потенційний обсяг збуту товарів протягом певного часу (наприклад, протягом року).

Винятковий розподіл – це збут товарів, при якому обмеженому числу посередників надають виключні права на розподіл товарів фірми в рамках їх збутових територій.

Виробничим асортиментом називають номенклатуру товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками.

Виробнича потужність підприємства – це максимально можливий обсяг випуску продукції, робіт, послуг при заданих номенклатурі й асортиментах на основі прогресивних норм використання устаткування й виробничих площ із урахуванням заходів з впровадження нової техніки або технології.

Внутрішньогруповий асортимент товарів – це деталізація групового асортименту за конкретними видами і різновидами товарів.

Воблери складаються з фігурного листка з відображенням товару, що рекламується, він кріпиться до вертикальної поверхні за допомогою гнучкої пластикової ніжки.

Глибина асортименту товарів визначається кількістю різновидів товарів в рамках кожної товарної групи.

Груповий асортимент – це перелік товарних груп, включених в номенклатуру.

Господарські зв'язки з поставки продукції – невід'ємна частина комерційної діяльності, що включає економічні, організаційно-правові, фінансові відносини між виробниками і покупцями.

Державний контракт – постачання товарів для державних потреб за рахунок коштів бюджетів та позабюджетних джерел фінансування.

Джерелами комерційної інформації є маркетингові дослідження по конкретних товарах, внутрішні матеріали і документи фірми, а також дані зовнішньої статистики, які публікуються в засобах масової інформації.

Джубмі – великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пачки сигарет, пакети з соком, чи упаковку медикаментів; їх підвішують до стелі чи ставлять на полиці.

Диспансер – підставка під листівки різних видів.

Договір – це основний документ партнерських відносин, в якому вказано всі умови взаємодії сторін.

Договір консигнації передбачає поставку консигнантом партії товарів на склад консигнатора, який продає її частинами, заключаючи від свого імені і за рахунок консигнатора контракти купівлі-продажу.

Договір контрактації зобов'язує виробника сільськогосподарської продукції продати вирощену ним продукцію заготівельнику – особі, що здійснює закупівлю такої продукції для переробки та продажу іншому підприємству.

Договір роздрібної купівлі-продажу зобов'язує продавця, що здійснює підприємницьку діяльність з продажу товарів у роздріб, передати покупцеві товар, призначений для особистого, сімейного або іншого використання не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, з відповідною компенсацією вартості цього товару.

Допустимий ризик – ймовірність втрати прибутку.

Дрібнооптові магазини-склади діють за методом самообслуговування. Це приміщення, обладнані рядами стелажів, на яких викладені товари, покупець має доступ до всіх запасів товарів, відбирає на візок потрібні йому товари та підвозить їх до вузлів розрахунку, де касир отримує гроші за товар, а оператор виписує рахунок-фактуру.

Етика (звичай, характер) – система етичних норм поведінки людини чи суспільної групи.

Етикет – встановлений порядок поведінки будь-де.

Запит – вид ділового листа, в якому покупець звертається до продавця з проханням дати докладну інформацію про товари і направити пропозиції на постачання товару.

Збутові відділи підприємств – представники чи підрозділи фірм, що займаються збутом продукції цієї фірми (комівояжер, збут. філія, торговий дім).

Збут – це процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів у гроші і задоволення потреб споживачів.

Збутові функції: встановлення комерційних взаємин з покупцями, що завершуються укладанням договорів купівлі-продажу, розробка збутової програми, складання графіків поставки продукції й відвантаження її покупцям, ведення розрахунків за продану продукцію, контроль за розрахунками з покупцями й платоспроможністю останніх.

Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу – це комплексний засіб маркетингових комунікацій, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, ПР і інших комунікативних засобів (виставки, фірмовий стиль, упакування), що утворюють єдину систему.

Основна задача зовнішніх засобів ІМКМП – стимулювати відвідування покупцем торгової точки. До **внутрішніх засобів ІМКМП** відносяться всі методи просування товарів, що реалізуються безпосередньо в торговому залі та служать для залучення уваги, нагадування, виділення з загальної маси аналогічних товарів.

Інтенсивний розподіл – це збут товарів виробника через якомога більшу кількість торгових підприємств, його використовують виробники товарів повсякденного попиту і сировинних товарів.

Катастрофічний ризик – можливість банкрутства.

Комерція – вид торгового підприємництва або бізнесу. **Комерція** походить від латинського слова “*commercium*” – **торгівля**.

Комерційна діяльність – це торгові процеси зі здійснення актів купівлі-продажу з метою отримання прибутку. Це оперативно-організаційна робота посередницьких та виробничих підприємств, направлена на здійснення процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту населення і отримання прибутку.

Комерційна інформація – це відомості про ситуацію, що склалася на ринку різних товарів і послуг. Вона дозволяє фірмам проводити аналіз своєї діяльності, здійснювати планування та контроль за її результатами.

Комерційна таємниця – економічні інтереси, що навмисно приховуються з комерційних міркувань, відомості про різні сторони виробничо-господарської, управлінської, науково-технічної і фінансової діяльності фірми, охорона яких зумовлена інтересами конкуренції і загрозами економічній безпеці фірми.

Комерційні (торгові) процеси – процеси в торгівлі, пов'язані зі зміною вартості, тобто купівлею і продажем товарів.

Комерційні секрети – форма комерційної таємниці, це інформація у вигляді документів, схем, виробів, що відносяться до комерційної таємниці фірми і підлягають захисту службою безпеки від можливого посягання шляхом викрадення, вивідування, витоку інформації.

Контроль та облік надходження товарів від постачальників – це здійснення повсякденного спостереження за ходом виконання постачальниками

договорів для забезпечення своєчасного і безперебійного надходження товарів в узгодженому асортименті, належної якості і кількості.

Кон'юнктура товарного ринку – це сформована економічна ситуація, що характеризує співвідношення між попитом та пропозицією, а також рівень цін і товарних запасів. Аналіз кон'юнктури ринку включає економічний аналіз виробництва й збуту продукції на внутрішньому й зовнішньому ринках, стану галузі.

Консьюмериський рух (рух споживачів) – організований рух громадян та державних органів з розширення прав і впливу споживачів по відношенню до продавців.

Критерії відбору постачальників: виробнича потужність, віддаленість постачальника, форма розрахунків, якість продукції, ціна одиниці продукції, можливість переналагодження устаткування, комплектність поставки, упакування, розмір партії.

Критичний ризик – ймовірність втрати прибутку або недоотримання частини прибутку.

Лот – найменший неподільний об'яг операції купівлі/продажу, що пропонується на аукціоні та має певні якісні та кількісні характеристики.

Ліцетатор – фізична особа зі спеціальною підготовкою, яка проводить аукціон.

Майнова відповідальність (санкція) застосовується як засіб впливу на винну сторону з метою спонукати її до належного виконання зобов'язань. Санкція встановлюється в формі штрафу, неустойки, пені, відшкодування збитків.

Методи формування збутової мережі: **метод прямого збуту** (виробники самостійно продають товари за допомогою власної збутової мережі); **метод опосередкованого збуту** (при збуті товарів використовують посередників); **змішаний метод** (дозволяє, як безпосередньо спілкуватися з кінцевим споживачем, так і задовольняти потреби в своїй продукції віддалених споживачів, використовуючи посередників).

Метод продажу товарів на основі самообслуговування – передбачає вільний доступ покупців до викладених в торговому залі товарів, можливість самостійно оглядати і вибирати їх без допомоги продавця, що дозволяє більш раціонально розподілити функції між працівниками магазину.

Метод продажу товарів з обмеженим обслуговуванням – покупці мають можливість самостійно ознайомитися і відібрати викладені на робочому місці продавця товари, функції продавця при цьому зводяться до консультування покупців, допомоги у відборі товарів, зважування, упакування і передачі відібраних ними товарів.

В роздрібних магазинах, в яких використовується **метод повного обслуговування** продавці надають допомогу покупцям на всіх етапах процесу придбання товару, високий рівень обслуговування вимагає високих експлуатаційних витрат, що врешті-решт відображається на ціні товару.

Мерчандайзинг – це складова частина маркетингу, направлена на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібно торгівлі та стимулювання діяльності сфери торгівлі.

Мерчандайзинг – це зусилля по досягненню максимального впливу на покупця в точці продажу без допомоги торгового персоналу.

Мобайл – велика картонна конструкція, яка підвішується до стелі над місцем продажу товару.

Непряме (вторинне) вивчення ринку сировини й матеріалів припускає для одержання інформації використання вже наявних документів: біржові бюлетені, фірмові та спеціальні журнали, газети, радіо, телебачення, галузеві адресні книги, технічні довідники.

Норма замовлення – це мінімальна кількість продукції певного виду, менше якого завод-постачальник не виробляє і не постачає одному адресатові.

Носій комерційного секрету – особа обізнана про комерційні секрети фірми.

Оптова торгівля включає будь-яку діяльність, пов'язану з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання.

Оптово-торговельні підприємства – це незалежні комерційні підприємства, які продають товар, надають клієнтам повний набір послуг, до яких, входить зберігання товарних запасів, обслуговування клієнтів, надання кредитів, забезпечення доставки товару та інші.

Оперативно-збутова діяльність включає розробку графіків відвантаження продукції покупцям і організацію відвантаження продукції.

Оптові продовольчі ринки – це місце купівлі-продажу конкурентоспроможної сільськогосподарської сировини і продовольства оптовими і роздрібними торговими підприємствами. Він має в своєму розпорядженні власне складське господарство.

Оптові ярмарки – це оптові торги, що епізодично проводяться на вільній ринковій основі, їх основна мета – оптовий продаж і закупівля товарів, укладення прямих договорів між продавцями і покупцями.

Оферта – вид ділового листа – формальна пропозиція укласти комерційну угоду, яка містить всі головні умови угоди: асортимент, кількість, ціни, терміни.

Первинним дослідженням ринку називають одержання інформації з первинних джерел: від постачальників, посередників, на ярмарках і виставках.

Планування асортиментів продукції – це обґрунтований відбір виробів для майбутнього виробництва й збуту, а також приведення всіх характеристик виробів у відповідність із вимогами споживачів.

Планування матеріального забезпечення підприємств проявлялася у визначенні планової потреби в необхідних для виконання виробничої програми й інших робіт матеріальних ресурсах, а також одержанні від вищих органів фондів на сировину, матеріали, паливо, що комплектують вироби, напівфабрикати.

"Планування" магазину, під цим терміном розуміють критерії і методи відведення площі пункту продажу для різних цілей (експозиційної площі, місця для торгових та додаткових відділів, торгового устаткування, входів і виходів).

Платіжне доручення – це розпорядження власника рахунку банку на перерахування грошових коштів з його розрахункового рахунку на рахунок

одержувача грошей. Платіжне доручення передається в установу банку платника в порядку подальшого акцепту після отримання одержувачем товарно-матеріальних цінностей або наданих йому послуг.

Платіжне доручення-вимога – це розрахунковий документ, що містить вимогу до платника про сплату одержувачу певної суми через банк за товарно-матеріальні цінності, виконані роботи та надані послуги.

Підприємництво – це організація економічної, виробничої, торгової та іншої діяльності, що приносить підприємцю прибуток.

Портфель замовлень – це кількість продукції в асортименті, яка повинна бути вироблена за певний час і продана покупцям на основі договорів (або контрактів).

Повнота асортименту – це відповідність фактичної наявності товарів на торговому підприємстві розробленому асортиментному переліку.

Порядок формування і регулювання асортименту товарів – процес підбору груп, видів і різновидів товарів у відповідності з попитом населення з метою більш повного його задоволення.

Продаж товарів за зразками передбачає викладення зразків у торговому залі і ознайомлення з ними покупців, при цьому методі продажу робочі запаси розміщують окремо від зразків.

Промислове шпигунство – незаконний збір відомостей, що є комерційною таємницею, незаконне використання секретної інформації особою або підприємством, які не уповноважені на це її власником. Об'єктом промислового шпигунства можуть виступати будь-які матеріальні або нематеріальні активи, що містять комерційну таємницю підприємства та інші відомості, що представляють підприємницький інтерес.

Прямі договірні зв'язки – це безпосередні договірні взаємовідносини між виробниками і покупцями товарів без участі комерційних посередників.

Рекламація – комерційний документ, в якому пред'являють претензію до сторони, що порушила прийняті на себе за договором зобов'язання і вимогу відшкодування збитків.

Ризик – це можливі збитки внаслідок заняття комерційною діяльністю.

Роздрібна торгівля – це діяльність з продажу товарів безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого, некомерційного використання.

Роздрібна торгова мережа характеризується, великою територіальною розкиданістю, наявністю великої кількості дрібних за площами і товарообігом підприємств, які здійснюють продаж товарів споживачам для їх особистого некомерційного використання.

Розрахунковий чек містить письмове доручення власника рахунку обслуговуючому його банку на перерахування вказаної в чеку суми грошей з його рахунку на рахунок одержувача коштів.

Сегментування ринку – це поділ споживачів продукції на групи, що однаково реагують на той самий набір спонукальних до покупки ознак.

Селективний (вибірковий) розподіл передбачає, що число посередників при збуті продукції фірми буде більше одного, але менше загального числа готових зайнятися продажем товару. Фірма може встановити добрі ділові

відносини зі спеціально відібраними посередниками й очікувати від них зусиль зі збуту на рівні вище за середній.

Система господарських зв'язків – це сукупність форм, методів і важелів взаємодії підприємств, об'єднань, галузей народного господарства зі споживачами продукції.

Стікер – вивіска, яка, як правило, розміщується на дверях, має на собі напис «Відкрито-закрито», напис «на себе – від себе» або просто рекламу.

Стійкість асортименту товарів – це безперервна наявність у продажу товарів, передбачених асортиментним переліком магазину.

Технологічні (виробничі) процеси – процеси в торгівлі, пов'язані з рухом товару як споживчої вартості.

Товар – це все те, що може бути запропоновано на ринку споживачам, придбане ними для подальшого використання чи заради задоволення потреби чи бажання. Це будь-яка річ, що не вилучена з обороту або не обмежена в обороті.

Товарний знак – це позначення, що відрізняють відповідні товари і послуги одних підприємств від однорідних товарів і послуг інших підприємств.

Товарорух, чи маркетингова логістика – це діяльність з планування, виконання та контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів та інформації, яка їх стосується, від місця їхнього виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Торгові дома – це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються торгово-посередницькою діяльністю, інвестуванням капіталу у виробництво, а також здійснюють складування, страхування продукції, організовуючи оптову і роздрібну торгівлю.

Торговий асортимент – це номенклатура товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговій мережі.

"Точка безбитковості" підприємства – це мінімальний рівень збуту, при якому відсутній збиток, але немає прибутку.

Транзитна норма відвантаження – це мінімальна кількість продукції, яку підприємство-постачальник відвантажує одному замовнику.

Угодами на наявний товар називаються такі біржові угоди, що укладаються на товар, який перебуває під час торгу на території біржі, в її складах або його прибуття очікують на біржі, а також на товар, який на момент укладення угоди перебуває в русі; не відвантажений товар, який знаходиться на складі продавця.

Фірмовий стиль – це сукупність елементів просування, що поєднані певною ідеєю та викликають у споживача асоціацію з конкретною торговою маркою чи фірмою (інтер'єр, одяг продавців, пакувальні матеріали).

Фондовий ринок є системою економічних та правових відносин, пов'язаних із випуском та обігом цінних паперів.

Фондова біржа є організаційно оформленим, постійно діючим ринком, на якому створюються сприятливі умови для здійснення комерційної діяльності з купівлі-продажу цінних паперів за ринковими цінами на регулярній основі.

Форвардні угоди – це взаємна передача прав та обов'язків щодо реального товару з відстроченим терміном постачання.

Ф'ючерний контракт – це стандартизована угода на купівлю або продаж конкретного товару, в конкретне місце і час у майбутньому за ціною, встановленою на вільних біржових торгах у централізованому регульованому місці за правилами цього ринку.

Хардпостер – це плакат, наклеєний на жорстку основу з прикріпленої до нього з іншого боку ніжкою-опорою. В основному виставляється зверху на стелажах з товарами або прямо на підлозі.

Хеджування – це поширений спосіб зниження ризику, тобто створення зустрічних вимог і зобов'язань (валютного, комерційного або кредитного характеру), в результаті чого відбувається згладжування коливань цін.

Цінник – табличка, на якій написана інформація про ціну даного товару, назва продукту, фірмова етикетка підприємства-виробника.

Широта асортименту товарів визначається кількістю товарних груп.