

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Факультет економіки та управління**  
**Кафедра менеджменту та публічного управління**

**Опорний конспект лекцій**  
**з дисципліни**  
**«Управління комерційною діяльністю»**  
для студентів денної та заочної форм навчання

Галузь знань 0306 «Менеджмент і адміністрування»  
Напрямок підготовки 6.030601 «Менеджмент»

Тернопіль  
2016 р.

ТЕКСТИ ЛЕКЦІЙ

Тема 1. Теоретичні основи комерційної діяльності

- 1.1. Поняття і суть комерційної діяльності.
- 1.2. Поняття комерційного процесу
- 1.3. Основні функції та принципи комерційної діяльності.
- 1.4. Чинники, які впливають на розвиток комерційної діяльності.
- 1.5. Предмет і завдання курсу «Комерційна діяльність»
- 1.6. Методологічний арсенал дослідження процесів комерційної діяльності. Зв'язок курсу з суміжними дисциплінами

**1.1. Поняття і суть комерційної діяльності**

У сучасній економіці України все більшого значення набувають комерційні відносини, активна діяльність оптових та роздрібних підприємств, посередників щодо доведення товарів до покупців (споживачів).

Комерція - слово латинського походження (від лат.*commercium*), що означає «торгівля». Термін «комерційна діяльність» з'явився в Україні паралельно з терміном «ринок», бо ринкова економіка - це економіка вільного підприємництва, при якій отримують розвиток усі комерційні процеси і відносини обміну.

У сучасній економічній літературі не існує єдиного тлумачення поняття «комерційна діяльність». Одні автори ототожнюють комерційну підприємницьку діяльність, інші стверджують, що комерційна діяльність ширша, ніж підприємницька або ж навпаки. У табл. 1.1 представлено трактування поняття

«комерційна діяльність» різними науковцями.

Таблиця 1.1

Автор	Визначення комерційної діяльності
Гарвардська школа управління комерційною діяльністю	Гармонійне поєднання отримання прибутку підприємством та задоволення вимог споживачів (1958 р.).
Ф. Половцева	Особливий вид діяльності, пов'язаний з реалізацією товарів, від якого залежить кінцевий результат торговельного підприємства, тобто товарно-грошовий обмін, в процесі якого товари від постачальника переходять у власність торговельного підприємства з орієнтацією на потреби ринку [Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность : учебник / Ф.П. Половцева. - М. : Изд-во ИНФРА-М, 2001. - 248 с.].
А. Бусигін	Комплекс операцій, які забезпечують купівлю-продаж товарів, і разом з торговельними процесами формують торгівлю як вид діяльності [Бусыгин А.В. Важнейший источник экономического анализа / А.В. Бусыгин // Деловой вестник "Российской кооперации". - 2001. - № 5. -

Варто зазначити, що жодне з наведених у табл. визначень не можна вважати повними, оскільки охоплюють лише окремі аспекти, не відображаючи цілісного бачення комерційної діяльності. Комерційна діяльність є ширшим поняттям і охоплює всі процеси закупівельно-збутової діяльності з метою отримання прибутку. Оскільки комерційна діяльність є частиною товарно- грошових відносин, її можна розглядати як важливу економічну категорію.

	5].
В. Апопій	Спосіб реалізації комерційних процесів як послідовного виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну [Комерційна діяльність : підручник / за ред. проф. В.В. Апопія. - К. : Вид-во "Знання", 2008. - 558 е.].
І. Беляєвський	Діяльність із купівлі-продажу та зберігання товарів з метою задоволення споживчого попиту й отримання прибутку [Беляєвский И.К. Основы коммерции : учебно-практ. пособ. / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. - М. : Изд-во МЭСИ, 2005,- 129 е.].
Л. Дашков і В. Памбухчянц	Технологія торгівлі як сукупність способів раціональної організації та методів ефективного виконання операцій торгово-технологічного процесу [Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. - 5-ое изд. / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчянц. - М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2007. - 448 е.].
І. Марченко	Система оперативно-організаційних заходів, спрямованих на організацію та управління процесами купівлі-продажу товарів з метою задоволення споживчого попиту та отримання прибутку [Марченко Р.С. Системный подход к управлению коммерческой деятельностью организаций // Вестник МГТУ. - 2010. - Т. 13, № 1. - С. 27-30.].
О. Русева та А. Балан	Особливий вид діяльності, що охоплює обмін матеріальними цінностями і послугами, торговельні операції з придбання матеріально-технічних ресурсів і реалізації продукції [Русева О.Н. Стратегическое управление коммерческой деятельностью предприятия / О.Н. Русева, А.С. Балан // Труды Одесского политехнического университета. - 2003. - Вып. 2 (20). - С. 1-4.].

Комерційна діяльність - це діяльність, яка в умовах конкурентного середовища спрямована на організацію та управління процесами купівлі-продажу для задоволення попиту споживачів та збільшення капіталізації її суб'єкта. Операції, пов'язані з реалізацією підприємством комерційної функції, мають багато спільних рис із торговельними, проте містять низку істотних відмінностей, що виокремлює комерційну функцію з-поміж інших у сфері товарно-грошового обігу. У комерційній діяльності використовують маркетингові технології, що зумовлено спільною спрямованістю на задоволення потреб споживачів. Порівняльний аналіз комерційної діяльності суто торговельних організацій та підприємств інших галузей продемонстрував розбіжності між ключовими критеріями, які формують прибуток.

**Комерційна діяльність (підприємництво)** - ініціативна, самостійна, здійснювана, на свій ризик, діяльність громадян, фізичних і юридичних осіб, спрямована на одержання прибутку від користування майном, продажу товарів, виконаних робіт, надання послуг.

Комерційна діяльність - це комплекс взаємопов'язаних торгово-організаційних операцій, спрямованих на здійснення процесу купівлі-продажу товарів та надання торгових послуг з метою задоволення попиту цільових сегментів ринку та отримання прибутку. Це така діяльність, яка дозволяє усім учасникам комерційного процесу успішно взаємодіяти з урахуванням взаємної вигоди на усіх етапах реалізації торговельних угод. (Комерційна діяльність - невід'ємний чинник споживчого ринку, де відбувається обмін грошей на товари та товарів на гроші. Об'єктами комерційної діяльності на споживчому ринку є товари та послуги.)

Роль комерції (торгівлі) у розвитку економічних процесів:

1. Забезпечує переміщення та накопичення продукції у просторі та за часом на складах оптової торгівлі
  2. Доводить товари від виробника до покупця
  3. Задовольняє потреби споживачів у товарах і послугах
  4. Сприяє ефективному розвитку виробництва та впливає на формування його обсягів, перспектив
  5. Визначає економічний стан промислових підприємств, оскільки реалізація виробленої ними продукції здійснюється саме у сфері торгівлі
  6. Забезпечує виробників та партнерів ринковою інформацією (характеристика товарів, потреби покупців, конкуренти, обсяги та темпи продажу)
  7. Важливе джерело робочих місць
8. Поповнює надходження коштів у державний бюджет за рахунок податків.

Принципова схема комерційного підприємництва є простою у зв'язку з незначною кількістю основних чинників, які впливають на комерційний бізнес. Підприємець закупає товар (*T*), за який сплачує його власнику грошову суму (*Gф*), що залежить від обсягу товару та його ціни на ринку продажу, як правило, за оптовими цінами. Під час реалізації всієї партії товару комерсант отримує відповідну виручку (*Gт*).

Отже, підприємства-виробники виробляють товари та продають їх, як правило, оптовикам. Оптовики перепродають ці товари роздрібним торговцям, а ті, у свою чергу - кінцевим споживачам. Проміжним ланками у каналі розподілу виступають оптова та роздрібна торгів

Функції комерційної діяльності оптових торговельних підприємств:

- інформаційне забезпечення, визначення потреби у товарах;
- вибір прийнятних партнерів, із якими повинні бути встановлені господарські зв'язки;
- встановлення договірних відносин з постачальниками товарів та оптові закупівлі;
- управління товарними запасами;
- управління асортиментом товарів;
- рекламно-інформаційна робота;
- оптовий продаж;
- надання послуг оптовим покупцям [Виноградська А. М. Комерційна діяльність торговельного підприємства. [Навчальний посібник] / А. М. Виноградська. - К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2005. - 278 с.]

Для оптової торгівлі властиво: закупівля великих партій товарів у підприємств-виробників; збільшення кількості ланок проміжних користувачів продукції; проведення політики своєчасного оновлення та покращання якості товарів; пристосування товарного асортименту до потреб проміжних і кінцевих споживачів; наявність достатнього капіталу для закупівлі товарів, організації та ведення оптової торгівлі.

Концентрація в оптовиків значних матеріальних ресурсів дає можливість гнучко та ефективно ними розпоряджатись, а для роздрібних торговців створює переваги роботи по звичайному, надійному, перевіреному каналу надходження товарів.

У каналі розподілу роздрібні підприємства відіграють важливу роль зв'язуючого ланцюга між виробниками, оптовими торговцями та іншими постачальниками, з одного боку, і кінцевим споживачем - з іншого. На практиці багато виробників віддають перевагу випуску одного або декількох типів продуктів і продажу усього їхнього запасу якомога меншій кількості закупівельний, здатних придбати великі оптові партії. А кінцеві споживачі прагнуть обирати товари та послуги із достатньо широкого асортименту та купувати їх лише в обмежених обсягах. Саме тому роздрібні торговці обирають для себе певний асортимент товарів і послуг із різних джерел, закупають і продають їх невеликими кількостями кінцевим споживачам.

Роздрібній торгівлі притаманні такі особливості:

- 1) середній розмір покупки (транзакції) у роздрібних торговців набагато менший, ніж в оптовиків;

- 2) кінцеві споживачі здійснюють багато незапланованих (імпульсних) покупок;
- 3) більшість покупців необхідно залучити до магазину для здійснення покупок. Для цього роздрібні компанії повинні враховувати такі фактори, як місцезнаходження магазину, наявність паркування, години роботи, умови конкуренції, асортимент товарів, рекламу та мерчандайзинг, кваліфікацію персоналу;
- 4) споживачі, як правило, роблять покупки у звичайному (стаціонарному) магазині, незважаючи на можливості замовляти товари поштою, по телефону або через веб-сайти. Це пояснюється тим, що багато споживачів звикли робити покупки особисто, їм надано можливість приміряти (одяг, взуття), порівнювати різні торгові марки та моделі [Виноградська А. М. Комерційна діяльність торговельного підприємства. [Навчальний посібник] / А. М. Виноградська. - К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2005. - 278 с.]

## 1.2. Поняття комерційного процесу

В основу комерційної діяльності покладено організацію комерційних процесів, операцій і управління ними.

**Комерційний процес** означає послідовне виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну.

Комерційний процес за своєю суттю є триєдиним:

- організаційним, під час якого здійснюється обмін товару і послуги на платіжні засоби;
- економічним, який зумовлює зміну форм вартості в процесі обміну і фіксує завершення процесу обміну;
- правовим, що регулює правила товарно-грошового обміну та фіксує перехід права власності на товар.

Зміст комерційного процесу залежить від того, який етап обміну він забезпечує і за якою схемою здійснюється обмін.

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

Комерційний процес наскрізний, якщо прямо взаємодіють постачальник (виробник) і кінцевий покупець (роздрібне підприємство). Тут комерційний процес містить усю сукупність операцій, пов'язаних із реалізацією обміну в формі купівлі-продажу.

Зміст комерційного процесу залежить від також від характеру угоди. За одноразових зв'язків комерційний процес складається з однієї операції – купівлі-продажу. Якщо зв'язки довгострокові, комерційний процес суттєво ускладнюється через додаткові операції: постачання, формування асортименту, маневрування ресурсами, перепродаж тощо.

**Комерційна операція – сукупність прийомів і способів, спрямованих на забезпечення функціонування різних стадій системи товарно-грошового обміну**

Загалом можна виділити три класи операцій :

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

Комерційні процеси і операції здійснюються лише за взаємодії суб'єктів ринку. На ринку товарів і послуг працює величезна кількість постачальників, посередників, оптових і роздрібних покупців. Вони вступають у взаємовідносини і, таким чином, закладають основу комерційної діяльності головна мета якої – ефективний

товарно-грошовий обмін у формі купівлі-продажу.

**Структура комерційної діяльності - це сукупність взаємопов'язаних елементів, які взаємодіють відповідно до загально визнаних принципів**

Елементи комерційної діяльності систематизують залежно від сфери їх взаємодії(табл.1.2.).

Таблиця 1.2.

### Структура комерційної діяльності

№ З/п	І блок Виробництво-оптова торгівля	№ З/п	II блок Оптова торгівля – роздрібна торгівля	№ З/п	III блок Роздрібна торгівля – сфера споживання
1.	Визначення потреб у товарах і послугах	7.	Розробка асортиментної політики і формування асортименту на оптових підприємствах	12.	Формування асортименту в роздрібній торгівлі
2.	Пошук і вибір конкурентоспроможних постачальників	8.	Оперативне маневрування запасами і ресурсами	13.	Використання ефективних методів опто-вого продажу товарів
3.	Організація системи зв'язків і формування товарних ресурсів	9.	Вибір каналів і форм оптового продажу товарів	14.	Надання комплексу торговельних послуг покупцям
4.	Визначення ефективних форм і організація оптових закупівель товарів	10.	Організація товаро-постачання роздрібною мережі	15.	Комбінування торго-вельної та неторго-вельної діяльності
5.	Оптимізація товаропросування	11.	Організація системи послуг і надання їх оптовим покупцям		
6.	Облік і контроль за надходженням товарів				
16.	Виконання комерційно-посередницьких операцій				
17.	Проведення рекламних заходів				
18.	Здійснення допоміжних операцій				

Отже, структурні елементи в кожному блоці мають свої завдання і функції. У першому блоці вони забезпечують, насамперед, збут виробленої продукції. Це найважливіший у комерційному плані блок, оскільки він вирішує проблеми не лише збуту, а й організації зв'язків, оптимізації товаропросування, обліку і контролю за поставками. Комерційні процеси тут мають багатоваріантні вирішення. Наприклад, оптову купівлю-продаж можна здійснювати за прямими зв'язками, на ярмарках, біржах, тендерах, через торговельних посередників.

Другий блок містить також складні елементи, що сприяють реалізації обміну за

участі оптової та роздрібної торгівлі. Вони характерні для сегментів ринку, які не можуть функціонувати без організованої оптової торгівлі. Йдеться про ринок непродовольчих товарів, фармацевтичної продукції, частково продовольчих товарів, не переробленої сільгосппродукції.

У третьому блоці «роздрібна торгівля–сфера споживання» зосереджені найтонші комерційні інструменти. Вони повинні безпосередньо забезпечити обмін, причому на завершальній його стадії. Оскільки споживачами є фізичні особи, то й характер комерційних елементів є своєрідним. Вони відрізняються соціальним, психологічним, фінансово-економічним змістом.

Процес роздрібного продажу охоплює організаційний аспект (вибір прогресивних методів продажу), соціальний (широкий набір послуг, економія часу), психологічний (застосування психологічних методів і прийомів впливу на покупців), фінансово-економічний (визначення ціни, знижки, оптимізація витрат, прибутку).

Повністю структура елементів комерційної діяльності виявляється за умови залучення до процесу обміну оптової ланки. За такого варіанта витрати, пов'язані з обміном, вищі, але все це компенсується завдяки забезпеченню гарантій збуту, раціональному товаропросуванню, надійності зв'язків, оптимальності асортименту, активному впливу оптової ланки на виробничу проблему.

### ***1.3. Основні функції та принципи комерційної діяльності***

Значення комерційної діяльності розкривається через три основні її функції: комунікативну, адаптивну і розвідувальну (дослідницьку). Комунікативна полягає у передачі інформації постійним і потенційним клієнтам за особистого контакту з ними, з'ясування їхньої реакції. Ф. Котлер наголошує на тому, що двосторонній обмін інформацією спрямований на переконання клієнта у вигодах і конкурентних перевагах товарів і послуг конкретного підприємства [Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. - 9-ое изд. - М. : Изд. дом. «Вильямс», 2003. - 1200 е.].

Адаптивна функція ґрунтується на результатах комунікаційного процесу та сприяє вирішенню проблем потенційного клієнта. При цьому глибоко досліджуються потреби клієнта, пропонуються товари і послуги, які найкращим чином задовольняють його потреби.

Розвідувальна (дослідницька) функція комерційної діяльності пов'язана з опрацюванням та оцінюванням інформації про клієнтів, товари і ринки. У цій функції найбільше проявляються спільні риси з маркетингом, натомість інформація, отримана в процесі комунікацій з клієнтом, краще характеризує покупця і його потреби. Сучасна комерційна діяльність є активним процесом, в якому використовуються маркетингові технології для з'ясування потреб клієнтів, планування кількісних та якісних показників продажів, складу супутніх послуг і методів реалізації.

Основними принципами комерційної діяльності є:

- суворе дотримання чинного законодавства;
- забезпечення високої культури обслуговування покупців;
- прийняття ефективних комерційних рішень;
- економічна свобода та рівноправність торгових партнерів;
- суворя матеріальна та фінансова відповідальність сторін за виконання прийнятих зобов'язань;
- спроможність вміло управляти фінансами;
- максимально повне врахування інтересів та дій інших суб'єктів ринку, що необхідно з точки зору етики поведінки комерсантів для досягнення поставлених ними стратегічних цілей у комерції,
- вміння передбачати комерційні ризики та враховувати їх наслідки,
- націленість на досягнення кінцевого результату - прибутку,
- виявлення особистої ініціативи, що необхідно для формування ділових якостей комерсанта,

- виокремлення комерційних пріоритетів, що передбачає постійне вивчення та знання усіх деталей комерційної діяльності,
- активне використання маркетингових підходів у прийнятті комерційних рішень,
- мобільність комерції, що виявляється у своєчасному врахуванні вимог ринку [Виноградська А. М. Комерційна діяльність торговельного підприємства. [Навчальний посібник] / А. М. Виноградська. - К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2005.-278 с.].

Це обумовлює необхідність вивчення та прогнозування товарних ринків, розвиток і удосконалення реклами/ залучення до комерційної діяльності інноваційних елементів, у разі потреби - зміну профілю діяльності, внесення змін в організаційні структури управління підприємств

У процесі комерційної діяльності підприємства вивчають попит населення і ринок збуту товарів, визначають потребу в них, виявляють джерела надходження і постачальників товарів, встановлюють з ними господарські зв'язки, здійснюють оптову та роздрібну торгівлю, займаються рекламно- інформаційною діяльністю. Крім цього, проводять роботу щодо формування асортименту товарів і управління товарними запасами, надання торгових послуг. Усі ці процеси взаємопов'язані між собою.

За характером функцій, що виконуються, процеси, які здійснюються у торгівлі, можна поділити на два основних види:

- 1) комерційні (суто торгові);
- 2) технологічні (виробничі). Це відображено на рис 1.1

**Комерційні процеси** - це процеси, пов'язані зі зміною вартості, тобто з купівлею та продажем товарів

До них належать організаційно-господарські процеси, безпосередньо не пов'язані з процесами купівлі-продажу, але які забезпечують безперервність їх здійснення і не є виробничими (технологічними) - вивчення потреб, укладання договорів купівлі-продажу, реклама та ін..

Комерційні	Технологічні (виробничі)	Додаткові торгові послуги
Оптова закупівля й оптовий продаж товарів, роздрібний продаж, реклама, укладення договорів та ін	Транспортування,	Торгові послуги
	виготовлення товарів, розвантаження, фасування, підсортування	Торгові послуги нового підприємства оптовим покупцям
		Торгові послуги споживачам у роздрібному підприємстві

Рис 1.1. Процеси й операції торговельних підприємств

#### **Основні процеси торгівлі можна поділити на такі види**

- вивчення та прогнозування споживчого попиту, вивчення та виявлення потреб населення в товарах і послугах,
- виявлення і вивчення джерел постачання та постачальників товарів,
- організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів, у т ч укладання договорів (контрактів) на постачання товарів, розробку та представлення замовлень на товари, організація облік} та контролю за виконанням договірних зобов'язань, різні форми комерційних розрахунків,
- організація та технологія проведення оптових закупівель товарів у різних постачальників (на оптових ярмарках, оптових продовольчих ринках, товарних біржах, аукціонах, у виробників продукції, торгових посередників),



- організація та технологія оптового та роздрібного продажу товарів, у т.ч. форм продажу товарів, умов їх застосування, якість обслуговування,
- рекламно-інформаційна діяльність щодо збуту товарів,
- формування товарного асортименту на складах та у магазинах, управління товарними запасами

**Технологічні (виробничі)** процеси - це процеси, пов'язані з рухом товару як споживної вартості, та є продовженням процесу виробництва у сфері обігу (транспортування, зберігання, пакування, фасування, підсортування).

Крім комерційних і технологічних (виробничих) процесів у торгівлі **надають також додаткові торгові послуги**, оскільки здійснення актів купівлі- продажу товарів пов'язано з різними операціями з обслуговування покупців

Оптові підприємства повинні реорганізувати свою роботу для того, щоб проводити її на успішних комерційних засадах, не лише забезпечувати умови для зберігання продукції на певний час, організувати постійне та безперервне постачання своїх клієнтів-покупців необхідними товарами, але й запропоновувати портфель послуг комерційно-сервісного обслуговування роздрібних та дрібнодрібних підприємств, оптово-посередницьких структур

До послуг, які надаються оптовими підприємствами роздрібній торгівлі, належать:

- інформування про наявність на оптових базах, складах товарів достатнього асортименту,
- надання допомоги роздрібним підприємствам зі складання замовлень на доставку товарів, виконання замовлень-пропозицій магазинів щодо здійснення посередницьких операцій з їх реалізації іншим оптовим покупцям,
- зберігання товарів, поставлених на підставі прямих господарських зв'язків, закуплених за децентралізованим постачанням, а також зберігання в оптовика сезонних запасів,
- додаткова робота з формування товарного асортименту, сортування та комплектування невеликих партій товарів для роздрібних торговельних підприємств;
- надання консультацій працівникам роздрібною торгівлі з питань властивостей та якості товарів, правил їх приймання та зберігання у магазинах, проведення маркетингових досліджень та вивчення попиту покупців,
- організація постачання товарів за каталогами, рекламна діяльність, інформування про місця продажу продукції,
- доставка населенню великогабаритних товарів, проданих за зразками, перевірка якості та комплектності

Оптовим торговельним підприємствам необхідно приділити більше уваги тим послугам, які роздрібні торговці не можуть безпосередньо отримати від виробників До таких послуг належать.

- постачання товарів у підсортованому вигляді,
- централізована доставка продукції оптовим підприємством у магазин у випадку відмови від неї виробника,
- зберігання в оптовій ланці сезонних товарів,
- забезпечення умов для особистого відбору товарів складною асортименту представникам роздрібних підприємств,
- організація постачання товарів за каталогами

За функціональним призначенням послуги оптовиків можна поділити на

• технологічні (зберігання товарів, підсортування, фасування, пакування, транспортування та ін ),

- комерційні (комісійні, рекламні, маркетингові та ін.),
- організаційно-консультативні (консультативно-інформаційні, торгово- розрахункові)

Послуги, що надаються покупцям у магазині, можна поділити на три види

◆ пов'язані з купівлю товару (наприклад, приймання попередніх замовлень на тимчасово відсутні у продажу товари, упакування товару, доставка великогабаритних товарів споживачу),

◆ пов'язані з наданням допомоги покупцям при використанні придбаних товарів (розкрій придбаних у магазині тканин, дрібна переробка та припасування готової сукні),

◆ пов'язані зі створенням сприятливої обстановки для відвідування магазину (організація кафетерію, стоянка для автомашин, торгові автомати)

Перед комерційними службами торговельних підприємств в умовах ринкових відносин постають такі завдання:

- формувати відносини з партнерами на взаємовигідних умовах, залучаючи до товарообороту продукцію підприємств-виробників та інших постачальників різних форм власності, а також індивідуальних підприємців, зарубіжних постачальників,
- забезпечувати виконання договорів поставки (купівлі-продажу), розвивати тривалі господарські зв'язки з постачальниками,
- підвищувати рівень роботи комерційних служб із вивчення та прогнозування попиту на товари, розвитку рекламно-інформаційної діяльності,
- своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються на товарному ринку, що потребує постійного удосконалення технології комерції;
- забезпечити комп'ютеризацію виконання комерційних операцій з оптових закупівель і оптових продажів товарів, управління товарними запасами й оптимізацію асортименту товарів, контроль виконання договорів шляхом створення автоматизованих робочих місць комерсантів,
- розширювати сферу зовнішньоторговельної діяльності;
- виявляти та освоювати нові ринкові ніші;
- підвищувати конкурентоспроможність та культуру торговельного обслуговування,
- закуповувати якісні товари відповідно до потреб споживачів;
- більш активно залучати до товарообороту продукцію місцевих виробників,
- вивчати та прогнозувати ємність регіональних і товарних ринків,
- координувати закупівельну роботу серед постачальників і споживачів,
- мінімізувати рівень господарських ризиків, пов'язаних із діяльністю торговельного підприємства;
- сприяти максимізації чистого прибутку та обґрунтованому його використанню

Предметом особливої уваги є питання підвищення якості продукції Підприємства, які не дотримуються комерційних та технологічних вимог, санітарних правил і норм, поступово втрачають свої позиції на споживчому ринку

Роздрібні підприємства повинні орієнтуватись не на товари, а на споживачів, якщо бажають сформувати такий процес роздрібної торгівлі, який приносить би задоволення покупцям та спонукав їх у подальшому користуватись послугами цих роздрібних підприємств. Досягнення цього завдання потребує виконання таких умов

- 1 Створити максимально сприятливе середовище для здійснення покупок
- 2 Прислуховуватись до думки споживачів щодо організації торгівлі, якості товарів, їх асортименту
2. Активно використовувати маркетингові комунікації у відносинах зі споживачами з метою лояльного їх ставлення до підприємства та забезпечення регулярності покупок. Програми нагородження найкращих клієнтів (за обсягом та вартістю покупок протягом певного періоду), дисконтні системи сприяють встановленню довготривалих відносин.

**Можна виділити такі основні принципи комерційної діяльності:** економічна свобода, конкурентоспроможність, адаптивність, ризикованість, ефективність.

- *Принцип економічної свободи* означає, що суб'єкти комерційної діяльності вільні у виборі об'єктів, форм і методів взаємодії, самостійно визначають масштаби, й умови здійснення комерційних операцій, характер взаємовідносин, міру відповідальності.
- Суть другого принципу – *конкурентоспроможності* – полягає в тому, що комерційна

діяльність здійснюється в умовах монопольної конкуренції, тобто коли на ринку є багато продавців з ідентичним асортиментом товарів. Продавці досягають конкурентних переваг методами цінової конкуренції, оптимізацією асортименту, впровадженням активних методів продажу, продовженням робочого часу, підвищенням рівня культури торгівлі.

- *Адаптивність* як принцип комерційної діяльності—цеспроможність її механізму пристосовуватися до ринкових умов, які постійно змінюються. Практично це означає впровадження гнучких форм і оперативних методів комерційної діяльності, адекватних до ринкового середовища і кон'юнктурної ситуації.
- Невід'ємним принципом комерційної діяльності є *ризикованість*, адже комерційної діяльності без ризику не буває. Для ризикової ситуації, в якій здійснюється комерційна діяльність, характерні:
  - випадковий характер подій;
  - зміна кон'юнктури ринку;
  - недосконалість системи економічного і правового регулювання;
  - не цивілізованість відносин.

Унаслідок цього комерційні суб'єкти постійно перебувають під загрозою зазнавання збитків, зменшення доходів або, навпаки, отримання неочікуваного прибутку.

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

#### **1.4. Чинники, які впливають на розвиток комерційної діяльності.**

На розвиток комерційної діяльності активно впливають *кількісні і якісні фактори зовнішнього і внутрішнього характеру – економічні, соціальні, організаційні, правові, зовнішньоекономічні, політичні чинники.*

*Зовнішні чинники* впливу на комерційну діяльність мають макроекономічний характер. Вони впливають на комерційну діяльність через умови і режими, які створюються для функціонування внутрішнього ринку.

– *Лібералізація економіки* характеризується децентралізацією управління, розвитком підприємництва, вільним рухом капіталів, товарів і послуг, ринковим ціноутворенням. Усе це створює сприятливі умови для розвитку комерційної діяльності. Неконтрольована лібералізація спричиняє значні деформації на ринку товарів і послуг.

– *Товарно-грошові відносини* як складова частина ринкових відносин загально визнані для ринково-зорієнтованих економік. Реальним виявом товарно-грошових відносин є те, що вироблена продукція більшість видів ресурсів визнаються товаром і обмінюються на ринку в формі купівлі-продажу.

Це значно розширює сферу комерційної діяльності, структуру її в межах окремих видів ринків: товарів, сировини, нерухомості, засобів виробництва, послуг.

– *Рівень доходів* покупців визначає платоспроможний попит, тому безпосередньо впливає на комерційну діяльність. Чим вищий рівень доходів, тим активніше функціонує ринок, тим більші масштаби купівлі-продаж.

Відповідно інтенсифікується комерційна діяльність, удосконалюються форми і методи купівлі-продажу, різноманітнішими стають комерційні операції.

– *Податкова система* виступає важливою умовою і чинником розвитку комерційної діяльності. З посиленням податкового «пресу» комерційна діяльність знижує активність або переходить у сектор нелегальної економіки.

Значний вплив на комерційну діяльність мають *внутрішньофірмові чинники.*

- *Об'єкт діяльності суб'єктів ринку*, комерційної структури визначає форми, особливості, специфіку комерційної діяльності, її ефективність. Якщо об'єктом комерційної діяльності є біржовий товар, то й комерційні операції будуть відповідно біржовими за своїм змістом і характером.
- *Масштаби комерційної діяльності* вимагають відповідних схем. Завеликих масштабів обігу використовуються різноманітні комерційні операції, і не тільки основні, а й допоміжні: розширюється комерційний апарат, створюється інфраструктура.
- *Ціни* в умовах ринку виступають домінуючим чинником успішної комерційної діяльності. Оскільки в сфері обігу ціна формується за рахунок націнки до відпускної ціни постачальника, то успіх залежить від величини такої націнки.
- *Кваліфікація комерційного апарату* відіграє провідну роль в організації комерційної діяльності, проектуванні та здійсненні комерційних операцій, ухваленні оптимальних рішень у комерційному бізнесі.

Практика виробила низку вимог до комерційного апарату: організаційних, інтелектуальних, психологічних. Але найважливішою вимогою залишається кваліфікація.

Сучасний комерсант повинен опанувати систему професійних знань із таких дисциплін, як комерційна діяльність, маркетинг, товаровознавство, фінанси, право, менеджмент, логістика, економіка. Практичні вміння мають бути доведені до навичок

### **1.5. Предмет і завдання курсу «Комерційна діяльність»**

Основним змістом дисципліни «Комерційна діяльність», який визначає її місце у формуванні висококваліфікованого фахівця для різних галузей економіки, є вивчення основ комерційної діяльності, форм і методів її організації, механізму функціонування, методів управління та регулювання. «Комерційна діяльність» як дисципліна, що базується на законах ринково орієнтованої економіки, враховує тенденції розвитку товарно- грошових відносин, економічної, соціальної та інших сфер діяльності.

**Предметом** навчального курсу «Комерційна діяльність» виступають принципи і методи економічних взаємовідносин, які виникають на ринку товарів та послуг у процесі доведення товарів від виробничих підприємств до споживачів, орієнтовані на одержання прибутку.

З цих позицій основними **завданнями** вивчення дисципліни «Комерційна діяльність» є:

- формування у фахівців стратегічного мислення, використання сучасних інструментів і методів комерційної діяльності, здатності адаптувати їх до реальних умов;
- формування навичок оптимізації моделей комерційної діяльності, впровадження їх у практику господарської діяльності;
- об'єктивна оцінка результатів комерційної діяльності та виявлення резервів її вдосконалення;
- уміння мінімізувати можливі комерційні ризики;
- ефективне управління комерційною діяльністю, що передбачає використання майбутніми фахівцями тактичних прийомів, адаптованих до ринкової ситуації.

**Практична значимість** дисципліни «Комерційна діяльність» передбачає:

- формування прийомів і навичок управління та організації комерційною діяльністю на оптовому і роздрібно-ринковому;
- володіння нормативною базою, що регулює комерційну діяльність;
- наявність навичок виконання комерційних операцій на біржах, аукціонах і при використанні інших ринкових форм торгівлі;
- обґрунтування вибору партнерів у процесі організації господарських зв'язків;
- вміння проводити кваліфіковану договірну роботу;
- наявність навичок ведення комерційних переговорів;
- володіння методами обґрунтування і вибору оптимальних комерційних рішень;
- визначення конкурентоспроможності торгових об'єктів і їх конкурентних переваг;
- наявність навичок розробки та реалізації комерційної стратегії.

Дисципліна «Комерційна діяльність» вивчає всі види основних і

допоміжних комерційних операцій незалежно від масштабів і видів діяльності, організаційно-правової форми та форми власності, а також відомчої приналежності суб'єктів господарювання, що працюють на ринку товарів і послуг.

#### **1.6. Методологічний арсенал дослідження процесів комерційної діяльності. Зв'язок курсу з суміжними дисциплінами**

**Методологія** - це вчення про структуру, організацію, методи та засоби діяльності. Дисципліна «Комерційна діяльність» має свою систему основних понять, за допомогою яких найбільш адекватно і повно характеризують досліджувані комерційні процеси.

У процесі дослідження комерційної діяльності використовуються такі економічні категорії, як власність, ринок, потреба, ресурси, попит та ін. Для узагальнення основних властивостей комерційних процесів і комерційної діяльності в цілому застосовуються поняття: система, організація, структура організації, місія, мета, суб'єкти і об'єкти тощо. Технологію і організацію управління купівлею-продажем і просуванням товарів розкривають такі визначення, як закупівля, продаж, перепродаж, логістичні операції, товаропостачання, обслуговування та ін. При дослідженні проблем комерції та вирішенні комерційних завдань зазначені поняття застосовуються комплексно, у взаємодії один з одним [57].

У здійсненні комерційної діяльності важливу роль відіграє організація. Під організацією розуміється передусім внутрішня впорядкованість, узгодженість, взаємодія більш або менш диференційованих і автономних частин цілого, що обумовлені його будовою. За іншим визначенням організація - це сукупність процесів і дій, що ведуть до утворення і вдосконалення взаємозв'язків між частинами цілого. В цілому організації комерційної діяльності підприємства властиві певні закономірності функціонування та взаємодії її елементів (частин).

Організація також співвідноситься з поняттям управління. У цьому випадку вона розглядається як об'єднання людей, що спільно реалізують програму і діють на основі певних правил і процедур. Організація є основною функцією управління, суть якої - узгодження, координація діяльності персоналу підприємства для вирішення комерційних задач і досягнення конкретних цілей. Поняття організації застосовується як до об'єктів, так і до суб'єктів комерції.

У комерційній діяльності способом вирішення будь-яких її завдань є побудова системи елементів, зв'язків і відносин. З методологічної точки зору головним вважається знання закономірностей функціонування організаційних систем, механізму їх прояву і використання у процесі управління. Найбільш значимі з них застосовуються і в комерційній діяльності - це закони пропорційності, інформованості й упорядкованості, диференціації та універсализації функцій та ін.

Для дослідження комерційної діяльності підприємства використовуються загальнонаукові методи. Провідним з них є системний метод, який дозволяє розглядати комерційну діяльність як систему з притаманними їй ознаками: елементи зв'язку, цілісність, функції. Застосування математичних методів дає можливість аналізувати показники комерційної діяльності, що пов'язані із закупівлями, просуванням і продажем товарів. У сучасних умовах широко поширене дослідження комерції шляхом побудови і вивчення моделей, в яких відображаються кон'юнктура товарних ринків, купівельний попит, поведінка споживачів, оптимізація використання ресурсів, створення товарних запасів, формування асортименту, прогнозується розвиток споживчого ринку.

Курс «Комерційна діяльність» тісно пов'язаний з загальноекономічними та суміжними дисциплінами, які є базовими для вивчення комерційної діяльності підприємств. Серед них - «Економічна теорія», як курс, що є теоретичним фундаментом дисципліни; «Економіка підприємства», знання якого дозволяє проводити аналіз, планування та оцінку комерційної діяльності в цілому та окремих її процесів; «Організація торгівлі» - що визначає основні аспекти діяльності підприємств оптової і роздрібною торгівлі; «Технологія торгівлі та послуг», без знання якої неможливо ефективно здійснювати комерційну діяльність. Комерційна справа має суміжні області та базується на широкому використанні комерційного права у процесі формування господарсько-комерційних зв'язків у сфері

товарного обігу, укладання і виконання комерційних договорів. Вона тісно взаємодіє з маркетингом, результати якого використовуються у практиці роботи для прогнозування результатів та ефективного ведення комерційних операцій.

Організація управління комерційною діяльністю та персоналом підприємства безпосередньо пов'язана з менеджментом. Застосування положень менеджменту в комерції слід розглядати у двох напрямках. Перший напрямок стосується розкриття потенційних можливостей підприємства з орієнтацією на трудовий колектив для досягнення поставлених цілей, другий - задоволення потреб і запитів споживачів, що обумовлює призначення менеджменту служити їх інтересам.

У сучасних умовах особливого значення набувають знання комерсантом інформатики та інформаційних систем для обліку та обробки товаропотоків за допомогою комп'ютерів, а також спеціальних дисциплін комерційного товарознавства та експертизи - якість, асортимент, класифікація, кодування товару, інформаційне забезпечення.

## Тема 2. Суб'єкти та об'єкти комерційної діяльності

- 2.1. Підприємство як суб'єкт комерційної діяльності.
- 2.2. Загальна характеристика виробничих підприємств.
- 2.3. Комерційна діяльність виробничих підприємств.
- 2.4. Посередники у комерційній діяльності.
- 2.5. Функції торговельних посередників та класифікація торговельних посередників.
- 2.6. Характеристика об'єктів комерційної діяльності.
- 2.7. Послуга як об'єкт комерційної діяльності.

### 2.1. Підприємство як суб'єкт комерційної діяльності.

Суб'єктами комерційної діяльності згідно чинного законодавства України можуть бути фізичні та юридичні особи.

У статті 2 Господарського Кодексу України (ГК) під суб'єктами господарювання (у тому числі комерційної діяльності) визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську (комерційну) діяльність [28].

Усіх суб'єктів комерційної діяльності можемо групувати наступним чином: (рис. 2.1.).

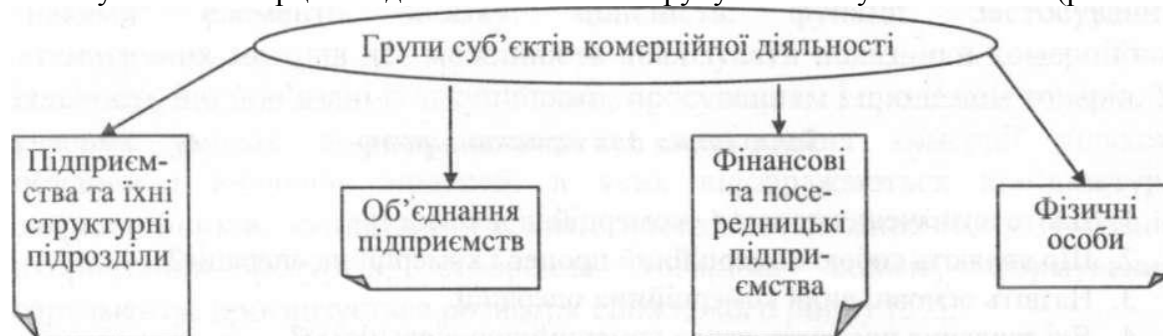


Рис. 2.1. Основні групи суб'єктів комерційної діяльності

**Комерційним підприємством** вважають господарюючий суб'єкт, що створюється для діяльності з метою одержання прибутку (комерційної діяльності), який має необхідні для цього повноваження і реєструється у визначеному законом порядку як комерційна юридична особа. У зарубіжному комерційному праві термін «підприємство» розуміють як компанію, корпорацію тощо.

У групі «Підприємства та їхні структурні підрозділи» (рис. 2.1.) можуть

функціонувати суб'єкти комерційної діяльності, що є підрозділами підприємств та інших комерційних організацій. Вони створюються самими підприємствами для здійснення певних видів комерційної діяльності. Функції і компетенцію таких суб'єктів визначають підприємства у положеннях про них. Ці суб'єкти не є юридичними особами.

Іншою групою суб'єктів комерційної роботи є група **об'єднання підприємств**, що класифікується як комерційна організація. Такі об'єднання, як правило, створюються на добровільних засадах декількома підприємствами з метою спільного виконання делегованих учасниками виробничих, комерційних, наукових та інших, визначених статутом (договором) функцій, і зареєстровані як юридичні особи. У відповідності до законодавства України об'єднання можуть існувати у формі: асоціацій, корпорацій, концернів, консорціумів та інших виробничо-господарських комплексів.

До третьої групи підприємств - суб'єктів комерційної діяльності, входять підприємства, що надають іншим суб'єктам комерційного середовища **фінансові та посередницькі послуги**. Такі підприємства, що можуть існувати у формі акціонерних та інших товариств, здійснюють кредитування господарюючих суб'єктів, інвестування об'єктів підприємництва та іншої діяльності, надають страхові, комерційні та посередницькі послуги. Назви цих суб'єктів визначаються залежно від виду їхньої діяльності: банки, інвестиційні фонди, інвестиційні компанії, страхові компанії (товариства), товарні та фондові біржі, довірчі товариства тощо.

Окремою групою суб'єктів комерційної діяльності слід визнати групу **фізичних осіб-підприємців**, до якої можуть входити:

- громадяни України;
- іноземці;
- особи без громадянства.

Суб'єкти цієї групи мають право здійснювати комерційну діяльність **У** будь-яких організаційних формах на їх вибір. Якщо діяльність фізичних осіб здійснюється із залученням найманої праці, то фізична особа повинна реєструватися як приватне підприємство. У цьому випадку «суб'єкт-фізична особа» перетворюється у «суб'єкт-підприємство». Комерційна діяльність фізичної особи може здійснюватися і без створення юридичної особи (підприємства) шляхом реєстрації індивідуальної трудової діяльності.

Підприємства, як суб'єкти комерційної роботи, вважаються такими, якщо для них є притаманними **наступні характерні ознаки**.

1. Суб'єкт-підприємство повинен володіти сукупністю господарських прав та обов'язків (мати господарську компетенцію).
2. Суб'єкт-підприємство комерційної діяльності повинен мати відокремлене майно.
3. Суб'єкт-підприємство комерційної діяльності повинен нести відповідальність за своїми зобов'язаннями перед іншими суб'єктами господарювання у межах відокремленого майна (якщо інше не встановлено законодавством).
4. Суб'єкт-підприємство комерційної діяльності повинен мати окремий рахунок у фінансовій установі (банку) та свою печатку.

#### **Класифікація суб'єктів комерційної діяльності.**

Усі підприємства, як суб'єкти підприємницької (комерційної) діяльності, можуть класифікуватися за окремими ознаками на види та типи.

У відповідності до ч. 1 ст. 63 ГК України залежно від ознаки **«форми власності»**, в Україні можуть діяти підприємства таких видів:

- *приватні підприємства*, що діють на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);
- підприємства, що діють на основі колективної власності (підприємства *колективної власності*) до яких, згідно з ч. 2 ст. 93 ГК відносять: виробничі кооперативи, підприємства споживчої кооперації, підприємства громадських та релігійних організацій, інші підприємства, передбачені законом;

- *комунальні підприємства*, що діють на основі комунальної власності територіальної громади: комерційні і некомерційні (ст. 78 ГК) та підприємства, засновані на змішаній власності;
- *державні підприємства*, що діють на основі державної власності - державні комерційні (ст. 73-75 ГК) та казенні підприємства (ст. 76-77 ГК);
- підприємства, засновані на *змішаній формі власності* (на базі об'єднання майна різних форм власності).

В Україні можуть діяти також інші види підприємств, передбачені законом.

За ознакою **«спосіб заснування та формування статутного капіталу»** в Україні діють підприємства унітарні та корпоративні.

Господарським Кодексом України (ст. 63, ч. 4) визначено: *«Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний капітал, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. Унітарними є підприємства державні, комунальні, підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника»*.

У ст. 63 ч. 5 ГК визначено: *«Корпоративне підприємство утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, в тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб»*.

За ознакою **«Організаційно-правова форма»** підприємства - суб'єкти комерційної діяльності поділяються на:

*Підприємство* - самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює комерційну діяльність. Залежно від форми власності підприємства можуть бути індивідуальні, сімейні, приватні, колективні, унітарні, дочірні, спільні. Торговельне підприємство можна віднести до категорії малих, якщо чисельність працюючих не перевищує 15 осіб для роздрібних і до 25 осіб для оптових підприємств.

*Господарське, або партнерське, товариство* - це господарюючі суб'єкти, юридичні особи, створені згідно з угодою юридичними і фізичними особами через об'єднання майна, капіталу для здійснення комерційної діяльності. Кожний партнер є членом товариства і несе відповідальність у межах зробленого ним внеску.

До господарських товариств, що діють на принципах партнерства, можна віднести: повне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, командитне товариство.

*Акціонерне товариство* - має статутний фонд, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості. Засновниками і акціонерами товариства можуть бути юридичні та фізичні особи. Вони несуть майнову відповідальність у межах зробленого внеску. Акціонерні товариства бувають двох видів: відкриті (ВАТ) і закриті (ЗАТ). Якщо у ВАТ акції розповсюджуються через вільну купівлю-продаж на біржах, то ЗАТ не мають права їх публічно продавати, а лише розповсюджувати між засновниками.

*Кооператив* - це окрема група осіб, що добровільно об'єдналися для забезпечення своїх економічних, соціальних та інших потреб.

Кооперативні форми соціально справедливі, демократичні, але в комерційній сфері пріоритетними виступають інші цінності: доходи, прибутки, дивіденди не характерні для них, тому комерційна діяльність у кооперативах обмежена.

За ознакою **«Види комерційної діяльності»** суб'єкти поділяються на окремі типи.

### **Суб'єкти сфери роздрібної торгівлі**



Для сфери **роздрібної торгівлі** найбільш характерними є наведені нижче типи суб'єктів:

*Магазин* - це підприємство, що розміщене у окремій споруді чи приміщенні.

Характерними ознаками магазину є:

- товари та послуги реалізуються для остаточного споживання;
- товари реалізуються не партіями, а поштучно;
- магазин обов'язково має торгову залу, підсобні та допоміжні приміщення;

У практичній діяльності термін «магазин» використовується стосовно різних типів роздрібних підприємств торгівлі: торгові дома і центри, універсами та універмаги, спеціалізовані та дрібнооптові підприємства. Магазины можуть набувати чи не набувати статусу юридичної особи.

Найбільшу питому вагу серед усіх організаційно-правових форм, що притаманні магазинам, займають: підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю, філія і дочірнє підприємство.

*Аптека* - це підприємство, основною діяльністю якого є забезпечення населення лікарськими засобами за роздрібними цінами. Аптеки, як правило, розташовуються у стаціонарних будівлях і за більшістю ознак схожі з магазинами.

*Підприємство ресторанного господарства* - це підприємства, що надають послуги населенню щодо харчування. На відміну від магазинів підприємства ресторанного господарства, як правило, мають залу, де відвідувачі за столиками чи спеціальними стійками споживають їжу та напої. Окрім зали підприємства можуть мати спеціальні приміщення для зберігання продуктів (холодильники, комори), приготування їжі (цехи), адміністративні та побутові приміщення. За ознакою «юридичний статус» більшість підприємств є юридичною особою. Сюди відносяться: їдальні, кафе, ресторани, бари, кафетерії, закусочні тощо. *Підприємство побутового обслуговування* характеризується тим, що основними видами його роботи є надання населенню різних послуг щодо: виготовлення та ремонту предметів особистого споживання чи домашнього вжитку; гігієнічні та косметологічні послуги тощо. До цієї групи відносять: різні майстерні, салони, цехи, парикмахерські тощо. Підприємства, як правило, розташовуються у стаціонарних приміщеннях, а також у приміщеннях збірно-розбірного типу.

*Ринок* являє собою підприємство, що одночасно забезпечує процес купівлі-продажу товарів та надання широкого кола різноманітних послуг. Характерною рисою ринку є те, що ціни на товари не є стабільними. Вони формуються у залежності від співвідношення попиту та пропозиції. Основними особами, що працюють на ринку є продавці (zareєстровані як підприємці, або ж не zareєстровані) та покупці (усі бажанчі). Товарні ринки можуть функціонувати у статусі юридичної особи (zareєстровані) та без такого статусу (неzareєстровані), бути універсальними чи спеціалізованими.

### **Суб'єкти сфери оптової торгівлі**

У сфері **оптової торгівлі** типовими є такі суб'єкти: *Оптова база* - група окремих складів та інших функціонально необхідних приміщень, що, як правило, розташовані на одній території, забезпечують виконання повного торговельно-технологічного циклу та управляються із єдиного адміністративного центру. Оптові бази за призначенням можуть бути: оптово-збутові, оптово-закупівельні, оптово-торговельні, вихідні, перевалочні. За організаційно-правовою формою оптові бази найчастіше існують у вигляді акціонерного товариства або ж спільного підприємства.

*Товарні склади, склади-холодильники* - суб'єкти оптової торгівлі, що використовуються переважно дрібнооптовими фірмами. Призначені для зберігання, підсортування та відпуску товарів дрібними партіями. Часто застосовуються посередниками при відпуску товарів дрібним покупцям. Найбільш часто при виборі організаційно-правового статусу вони застосовують статус товариства з обмеженою відповідальністю.

*Оптові продовольчі ринки* - це суб'єкти оптової торгівлі, основним завданням яких є реалізація посередницьким структурам оптових партій сільськогосподарської продукції й продуктів їх переробки. За товарним профілем оптові продовольчі ринки можуть бути

універсальними (реалізують декілька товарних груп сільськогосподарської продукції: м'ясо, молоко, овочі, фрукти) та вузькоспеціалізованими (реалізують товари однієї групи: кондитерські вироби, зерно, худобу, тощо). За ознакою «територіальний охват» ринки можуть поділятися на: сільські, міські, районні й міжрегіональні. У переважній більшості оптові продовольчі ринки функціонують у формі акціонерного товариства.

*Оптово-роздрібні підприємства* реалізують товари як великими партіями (оптом), так і споживачам за роздрібними цінами. Підприємства такого типу мають торговельні, складські та допоміжні приміщення і функціонують у вигляді кооперативного чи акціонерного підприємства. Прикладом підприємств даного типу може бути магазин-склад, що реалізує будівельні, паливно-мастильні чи інші товари, що потребують специфічних умов для зберігання та продажу.

### **Суб'єкти комерційного посередництва**

**У комерційному посередництві** основними господарюючими суб'єктами є:

*Біржа* – альтернатива до оптовим ярмаркам, однак на відміну від них працює на постійній основі. Характерною ознакою біржі є те, що вона не продає і не купує товар, а лише створює оптимальні умови для здійснення процесу купівлі-продажу. На біржі продається тільки той товар, що являється біржовим. Біржі за ознакою «біржового товару» можуть бути: фондовими, товарними і товарно- сировинними. За спеціалізацією - універсальні, спеціалізовані та вузькоспеціалізовані.

*Брокерські фірми* - це суб'єкт ринку, що зводить продавців з покупцями у межах окремих біржових торгів. Акцентуємо увагу на тому, що брокерські фірми лише виконують доручення щодо купівлі чи продажу товарів і діють від імені та за рахунок замовника. Для фірм цього типу характерними є дії, що не носять юридичного статусу.

*Аукціони* - це спеціалізовані суб'єкти комерційного посередництва, що торгують за принципом: «Товар купляє той, хто більше за нього заплатить». Причому, процес продажу товару здійснюється відкрито і привселюдно у спеціально відведених місцях за завчасно визначеними правилами. В Україні аукціонна форма торгів ще не набула великого розмаху.

*Дистриб'ютори* - це суб'єкти комерційного посередництва яким фірми-виробники надають виняткові права щодо купівлі-продажу їхніх товарів. Дистриб'ютори здійснюють угоди від свого імені та за свій рахунок. Українські дистриб'ютори на вітчизняному ринку товарів та послуг, в основному, представляють товари зарубіжних фірм.

*Агентські фірми* працюють на ринку комерційно-посередницьких послуг з принципалами, що дають їм вказівки відносно купівлі чи продажу певного товару на певних умовах. Взаємовідносини з принципалами такі фірми будують на договірній основі і можуть здійснювати угоди як від імені та за рахунок принципала, так і від свого імені і за свій рахунок.

*Стопісти* - це суб'єкти комерційно-посередницької діяльності, що працюють у країні імпортера і проводять купівлю-продаж товару із зарубіжними партнерами.

*Фектори* - торгові посередники, що виконують за дорученням фірми- експортера необхідні дії: експорт, кредитування, страхування.

*Лізингові фірми* - це суб'єкти ринку, що надають споживачам у довгострокову оренду різноманітні товари. Причому, споживачу надається право на викуп орендованого товару. Діяльність лізингових фірм ґрунтується на здачі в оренду товарів широкого (універсальні фірми) чи вузького асортименту (спеціалізовані фірми).

Усі суб'єкти, що працюють у сфері комерційних взаємовідносин, повинні працювати у правових рамках, які сформовані в Україні різними нормативними актами.

**Нормативний акт** комерційного законодавства - офіційний письмовий документ компетентного органу держави, що є джерелом норм комерційного права, тобто встановлює (змінює) або припиняє норми комерційного права.

Нормативно-правове поле суб'єктів комерційної діяльності можна поділити на окремі групи: Нормативно-законодавчі акти вертикальної системи комерційного законодавства України та нормативно- законодавчі акти горизонтальної системи комерційного законодавства України.

## 2.2. Загальна характеристика виробничих підприємств

**Виробниче підприємство - це структурно відокремлена господарська одиниця, що має у своєму володінні (розпорядженні) засоби виробництва і спеціалізується на виробництві та реалізації потрібної споживачам продукції (робіт, послуг).**

Структурна відокремленість виробничого підприємства створює обставини, за яких підприємство набуває наступних специфічних ознак (рис. 2.2.).

Виробниче підприємство - це господарюючий суб'єкт, що має відповідну організаційно-правову форму, визначені задачі та володіє рядом ознак своєї структурної єдності.



Рис. 2.2. Ознаки структурної єдності виробничого підприємства

Коло сучасних виробничих підприємств досить широке та різноманітне. До нього можуть входити: заводи, фабрики, комбінати, шахти, кар'єри, порти, дороги, бази та інші господарські одиниці виробничого призначення.

Завдання, що стоять перед виробничими підприємствами визначаються інтересами його власників, кадровим та виробничим потенціалами, іншими чинниками зовнішнього і внутрішнього середовища. До найважливіших можна віднести наступні:

- безперебійний випуск високоякісної продукції у відповідності до наявних ресурсів;
- формування ефективної комерційно - маркетингової політики, що ґрунтується на задоволенні купівельного попиту та всебічному врахуванні вимог споживачів;
- підвищення ефективності виробничих процесів за рахунок оптимального використання наявних ресурсів;
- ефективна взаємодія між елементами системи «виробниче підприємство-ринок»;
- забезпечення високого ступеню «стійкості» виробничого підприємства за рахунок підвищення своєї конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу;
- використання досягнень науково-технічного прогресу за усіма напрямками діяльності підприємства з метою вдосконалення організації виробництва, праці та управління;
- постійна робота щодо підвищення показників соціальної ефективності виробництва та створення на цій основі сприятливого морально-психологічного клімату у трудовому колективі.

У сучасних умовах багато вітчизняних виробничих підприємств часто спрямовують свої зусилля на вирішення абсолютно інших цілей і задач.

Так, для багатьох із них, основна мета може полягати не в отриманні прибутку, а, наприклад, у забезпеченні стабільної роботи підприємства, завоюванні нового ринку чи його окремого сегмента, безперебійної реалізації продукції і т. п.

### Класифікація виробничих підприємств

Для класифікації виробничих підприємств застосовуються різні класифікаційні системи та ознаки. Не вдаючись до аналізу таких систем, наведемо класифікацію виробничих підприємств за найбільш суттєвими ознаками.

Найважливішою характеристикою підприємства виступає його *галузева належність*. У відповідності до цієї ознаки та на підставі Загального Класифікатора «Галузі народного

господарства України» (ЗКГНГ) усі підприємства групуються за прийнятою класифікацією галузей сфери матеріального виробництва: промислові підприємства;

- сільськогосподарські підприємства;
- підприємства будівельної індустрії;
- підприємства лісового господарства; підприємства рибного господарства і т. п.

Проте на практиці не завжди можна точно визначити галузеву належність підприємства, так як більшість із них має міжгалузеву структуру виробництва.

**За структурою виробництва** підприємства діляться на:

- вузькоспеціалізовані - виготовляють обмежений асортимент продукції масового або крупносерійного виробництва;
- багатопрофільні - випускають продукцію широкого асортименту і призначення;
- комбіновані - мають на меті комплексне використання сировини: один вид сировини на підприємстві може декілька разів перетворюватися у інший (найчастіше такі підприємства зустрічаються у хімічній, текстильній і металургійній промисловості).

Залежно від **ресурсної бази** підприємства діляться на такі, що:

- використовують у процесі основного виробництва переважно трудові ресурси (трудомісткі);
- у процесі основного виробництва інтенсивно використовують засоби виробництва (фондоємні);
- в основному, у процесі виробництва активно використовують матеріали (матеріаломісткі).

**Запризначенням готової продукції** підприємства класифікуються на підприємства, що:

- виробляють засоби виробництва (машини, устаткування, транспорт);
- виробляють предмети споживання (продукти харчування, одяг і т. п.).

Залежно від **розмірів** (потужності виробничого потенціалу) підприємства поділяються на великі, середні і малі. На сьогодні, у відповідності до законодавчо-нормативних документів (Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань регулювання підприємницької діяльності» від 18.09.2008 523-VI, ГК) в Україні існують наступні критерії, що характеризують підприємство, як «мале підприємство»: малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

**Великими підприємствами** визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік перевищує **тисячу** осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує суму, еквівалентну п'яти мільйонам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні. Усі інші підприємства визнаються середніми.

**За формами власності**, що передбачені законом, в Україні можуть діяти підприємства таких видів:

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);
- підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);
- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;
- державне підприємство, що діє на основі державної власності;
- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності).

В Україні можуть діяти також інші види підприємств, передбачені законом.

За ознакою **організаційно-правової форми**, у відповідності до нормативно-правових актів України, підприємства поділяються на: приватні, колективні, господарські товариства,

підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, комунальні, державні (у тому числі казенні). Слід мати на увазі, що відповідно до чинного на момент створення підприємств законодавства, в Україні були створені і діють до цього часу й інші види підприємств: індивідуальні, сімейні, спільні (у тому числі з іноземними інвестиціями) тощо.

До *господарських товариств*, що діють на принципах партнерства, можна віднести: повне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, командитне товариство.

*Акціонерне товариство* - має статутний фонд, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості. Засновниками і акціонерами товариства можуть бути юридичні та фізичні особи. Вони несуть майнову відповідальність у межах зробленого внеску. Акціонерні товариства бувають двох видів: публічні (ПАТ) і приватні (ПрАТ). Якщо у ПАТ акції розповсюджуються через вільну купівлю-продаж на біржах, то ПрАТ не мають права їх публічно продавати, а лише розповсюджувати між засновниками.

*Кооператив* - це окрема група осіб, що добровільно об'єдналися для забезпечення своїх економічних, соціальних та інших потреб.

Кооперативні форми соціально справедливі, демократичні, але в комерційній сфері пріоритетними виступають інші цінності: доходи, прибутки, дивіденди не характерні для них, тому комерційна діяльність у кооперативах обмежена.

**За характером сировини, що використовується у технологічних процесах** усі виробничі підприємства групуються на: підприємства добувної промисловості (нафто-, вуглевидобувні підприємства), підприємства обробної промисловості (машинобудування, металообробка) та підприємства сільського господарства.

За ознакою **технічної та технологічної спільності** виділяють чотири типи підприємств:

- з безперервним процесом виробництва (підприємство працює 24 години на добу, наприклад, хлібокомбінат);

з дискретним (переривчастим) процесом виробництва;

- з переважанням механічних процесів виробництва (підприємства меблевої, легкої промисловості);

-з переважанням хімічних процесів виробництва (фармацевтична та хімічна галузі промисловості).

У залежності від **часу роботи протягом року** виділяють підприємства: сезонної дії і підприємства цілорічної дії.

### **2.3. Комерційна діяльність виробничих підприємств**

Кожне виробниче підприємство постійно веде роботу щодо: виробничої діяльності; оновлення асортименту та зберігання продукції; збуту виробленої продукції замовнику; забезпечення закупівлі і постачання необхідної сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, інструменту, обладнання, енергоресурсів.

Отже, у переліку усіх видів робіт виробничого підприємства, разом із основною (виробничою) діяльністю, велику частку займають операції комерційного характеру. Не вдаючись до аналізу виробничої діяльності, коротко охарактеризуємо комерційну діяльність виробничих підприємств.

**Комерційна діяльність** виробничого підприємства передбачає виконання комплексу операцій, направлених на організацію закупівлі сировини і матеріалів та збуту виробленої продукції, а також управління ними. За допомогою такої роботи виробничі підприємства встановлюють господарські зв'язки із споживачами продукції та постачальниками сировини і матеріалів, здійснюють обмін товарів на гроші і навпаки.

Комерційну діяльність виробничого підприємства можна поділити на два основні *блоки*: комерційна робота із постачальниками та комерційна робота із покупцями. У межах цих блоків підприємство здійснює комерційну роботу у таких напрямках:

*1. Комерційна робота виробничого підприємства з постачальниками сировини, матеріалів та комплектуючих виробів:*

- визначення потреби підприємства у сировині, матеріалах та комплектуючих виробках (вивчення потреби минулих періодів у розрізі окремих видів ресурсів; корегування обсягів ресурсного потенціалу);

- економічне обґрунтування обсягу та структури ресурсного потенціалу, що буде куплятися (врахування дії різноманітних чинників на обсяги та структуру реальних потреб у сировині, матеріалах та комплектуючих виробках; визначення обсягів закупівель і структури сировинних партій, термінів поставки і розмірів одноразових партій);

- вибір партнерів для встановлення господарських зв'язків, визначення видів каналів просування (визначення та дослідження окремих сегментів сировинного ринку, вивчення джерел надходження, постачальників та посередників і їх можливостей; економічне обґрунтування вибору постачальників, оптимальних варіантів надходження товару; розподіл між партнерами функцій щодо закупівлі окремих видів сировинних ресурсів);

- діяльність щодо безпосереднього встановлення господарських зв'язків між партнерами (вибір форми господарських зв'язків, розробка проекту договору, переговорний процес щодо узгодження умов договору, підписання договору);

- контроль щодо виконання постачальниками своїх договірних зобов'язань (розробка ефективного механізму контролю, організація контролю, прийняття необхідних заходів щодо регулювання непорозумінь);

- управління сировинними ресурсами (формування асортименту сировинних ресурсів; підтримка ресурсів у відповідності до виробничих потреб підприємства; маневрування та нормалізація сировинних запасів; діяльність щодо прискорення оборотності ресурсів).

#### *2. Комерційна робота виробничого підприємства з покупцями товарів:*

- діяльність виробничого підприємства щодо забезпечення ефективної реалізації товарів (вивчення попиту і кон'юнктури ринку; визначення обсягів і структури товарного асортименту, товарної пропозиції, життєвого циклу окремих товарів; дослідження споживачів, фірмової структури ринку тощо);

- діяльність виробничого підприємства щодо оптового продажу товарів (вибір ефективної форми оптового продажу, розробка проекту та підписання договору купівлі-продажу товарів, організація оптового продажу, документальне оформлення оптового продажу, контроль виконання договору щодо постачання товарів);

3. організація роздрібного продажу товарів (вивчення попиту покупців, формування асортименту товарів у фірмових роздрібних торговельних структурах, визначення величини окремих партій і частоти завезення товарів, вибір форм і методів продажу, стимулювання збільшення обсягів продажів, мерчандайзинг);

4. гарантійно-сервісний супровід товарів, що реалізуються (структуризація сервісних послуг; розробка схеми надання послуг; сервісне обслуговування);

5. рекламно-інформаційна робота (обґрунтування доцільності проведення окремих рекламних кампаній, розробка структури рекламної кампанії, вибір виду реклами і рекламних засобів, оцінка ефективності реклами тощо).

#### **2.4. Посередники у комерційній діяльності. Переваги при використанні послуг посередників**

Посередник - це юридична або фізична особа, яка знаходиться між іншими контрагентами комерційного процесу і виконує функції їх зведення для обміну товарами, послугами чи інформацією. Посередник в юридичному і господарському відношенні - незалежна від виробника і споживача товарів господарська одиниця.

Будь-який посередник, що позиціонує себе з комерційним посередництвом, реалізує власні функціональні права та обов'язки через свою діяльність. Таку діяльність суб'єктів посередництва прийнято називати комерційно-посередницькою діяльністю.

#### **Напрямки комерційно-посередницької діяльності.**

**Комерційно - посередницька діяльність — це оперативно - організаційна система, що спрямована на забезпечення здійснення процесів купівлі - продажу товарів з метою задоволення попиту населення і одержання прибутку.** Комерційно-посередницька діяльність сприяє ефективному розвитку виробництва, впливає на

формування його обсягів та перспективних напрямків, визначає економічне становище фірми та її комерційний успіх.

Комерційно-посередницька діяльність є складною структурною системою, що інтегрує у собі багато напрямків, а саме (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Основні напрямки комерційно-посередницької діяльності

**При плануванні обсягів** закупівлі та її організації посередник визначає обсяги та структуру асортиментної партії, яку планує купляти; критерії відбору постачальників та джерел постачання товару; ціни і терміни проведення операції тощо;

**Організація перепродажу придбаного** здійснюється комерційним посередником з урахуванням купівельних запитів, можливостей покупців та наміченого для самого ж посередника обсягу прибутку;

**Вибір оптимальних партнерів** серед постачальників і покупців дає відповіді на питання: чи будуть контрагенти майбутньої угоди і у перспективі використовувати послуги посередника; чи отримає посередник у якості кінцевого результату своєї роботи очікувану норму прибутку;

**Організацію і проведення процесу торгівлі і товаропросування** посередник обов'язково проводить із урахуванням елементів ефективності для трьох сторін: покупця, продавця та самого себе;

Визначення оптимальних продажних і закупівельних цін, що відповідали б якості товару, його конкурентоздатності, ситуації, що склалася на ринку, посередник здійснює за допомогою власної *цінової політики*;

**Прогнозування й оперативний облік ринкових змін** - передбачає активне використання сукупних чинників, які впливають на максимальне задоволення запитів споживачів і отримання доходу з урахуванням інтересів партнерів;

Робота щодо надання широкого кола послуг в області підготовки ринкової інформації, організації сервісу використання транспортних засобів, забезпечення фінансових, страхових та інших операцій у системі товаропросування сприяє ефективній діяльності підприємств, що користуються послугами комерційного посередника.

#### **Переваги при використанні послуг посередників**

В умовах ринку будь-яка посередницька діяльність ведеться підприємцями з метою отримання прибутку. Незважаючи на те, що посередники отримують за свої послуги винагороду, використання їхніх послуг надає виробникам, продавцям і покупцям товарів та послуг наступні переваги (рис. 2.6.).

Посередники, що працюють у певному секторі ринку та спеціалізуються на визначеному наборі товарів і послуг, швидше, аніж самі постачальники, можуть знайти

покупців такої продукції, забезпечуючи тим самим прискорення оборотності виробничого і торгового капіталу.

Постійно працюючи у ринковому середовищі, вивчаючи динаміку попиту і пропозиції на товари та послуги, посередники можуть завчасно орієнтувати виробників, з питань перспективних напрямків розвитку виробництва продукції чи надання послуг.

Посередники, вкладаючи у сферу обертання власний капітал, тим самим авансують виробника товарів та послуг чи окремих покупців, створюючи їм умови для збільшення прибутку за рахунок економії виробничого (торгового) капіталу.

Посередники часто приймають на себе фінансові гарантії виконання платіжних та інших зобов'язань сторін, підвищуючи надійність товарного обміну, кооперації, орендно-лізингових операцій і т. п.

За бажанням продавців, покупців та інших суб'єктів ринку, посередники можуть сприяти організації транспортування вантажів, сплаченню мита і страхування.

Посередники прискорюють оборотність товарної маси, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність товарів, скорочуючи терміни їх постачання за рахунок продажу із власних складів запасів продукції, що були зроблені завчасно.

Здійснюючи передпродажну підготовку товару, його технічне обслуговування у гарантійний і післягарантійний періоди, посередники підвищують конкурентоспроможність товарів за рахунок зростання їх технічного рівня та якості.



**Рис. 2.6. Основні переваги використання суб'єктами ринку послуг комерційних посередників**

Посередники сприяють підвищенню ефективності реклами товарів, яку вони здійснюють із врахуванням національних та інших особливостей ринку.

Спеціалізуючись на роботі із певним асортиментним набором, посередники здатні, за рахунок значних обсягів товарообороту, знизити витрати обігу на одиницю продукції.

Про доцільність використання послуг комерційних посередників суб'єктами ринкових взаємовідносин говорить той факт, що на долю торгових посередників приходиться від половини до  $\frac{2}{3}$  товарів, які беруть участь у міжнародному товарообігу. Торгові посередники широко використовуються у США, Англії, Голландії, Японії, Скандинавії. Репутація закордонної фірми є тим вищою, чим більше посередників використовує ця фірма у своїй діяльності.

## 2.5. Класифікація торговельних посередників

У практиці комерційної діяльності усіх посередників класифікують за: А) національною належністю, Б) функціональними задачами та В) положенням посередника на ринку.



А) За **національною належністю** посередники діляться на:

- національних посередників, що діють на внутрішньому ринку;
- зовнішньоторговельних національних посередників — основнадіяльність яких спрямована на обслуговування зовнішньоторговельнихоборудок;
- іноземних посередників, що сприяють здійсненню комерційних операцій між іноземними партнерами, знаходячись на території інших країн.

Б) За своїми **функціональними задачами** посередники поділяються на наступні види:

*Комерційні представники* - посередники, що виконують доручення підприємців (принципалів) щодо пошуку для них комерційних партнерів і діють від імені принципалів при укладанні із ними договірнихвзаємовідносин. Представники є незалежними посередниками, але підписувати договори комерційний представник не має права.

*Комісіонери* - посередники, що сприяють за дорученням підприємців (комітентів) збуту чи придбання товарів у рамках договорів шляхом укладання від свого імені, але за рахунок комітентів, контрактів із третіми фірмами. Оскільки комісіонер працює за рахунок комітента, то комітент встановлює межі повноважень комісіонера.

Збут масових товарів зі складу комісіонера у відповідності до меж повноважень і термінів, що встановлені комітентом, оформляється консигнаційними угодами, які є різновидом комісійних угод. При збуті товарів через комісіонерів комітент завжди залишається їх власником до переходу права власності на товар до покупця.

*Консигнатори* - посередники, що реалізують товар на комісійній основі. Відмінною особливістю консигнатора є виконання ним такої функції збуту, як відповідальне зберігання товару (консигнація). Товари відвантажуються на адресу консигнатора на його регіональний склад для подальшого продажу на місці, але при цьому товари залишаються власністю відправника (консигнанта). Якщо протягом терміну, закріпленого у договорі, продукція не буде реалізована, то решта повертається консигнанту.

*Повірені* - посередники, що за дорученням підприємців (довірителів) сприяють здійсненню комерційних операцій, у тому числі щодо збуту або купівлі товарів шляхом укладання договорів від імені і зарахунок довірителів. Повірений завжди працює у відповідності із вказівками, що містяться в угоді довірителя.

*Агенти* - посередники, що виконують за дорученнями підприємця (принципала) юридичні та інші дії, у тому числі щодо збуту і купівлі товару, шляхом укладення договорів від свого імені, але за рахунок принципала або від імені і за рахунок принципала.

Агент є відносно дрібним посередником, що працює за дорученням великих фірм на основі комісійної винагороди. Він реалізує товари певних груп на чітко визначеній території. Торговий агент при своїй юридичній самостійності економічно тісно пов'язаний з фірмою, що поставляє йому товари (принципалом). Діапазон обов'язків торгового агента коливається від вузьких рамок пошуку відповідного покупця до широких - післяпродажного обслуговування.

Торгові агенти здійснюють комерційну діяльність за рахунок і в інтересах особи (принципала). Відношення між агентом і його партнером (принципалом) регулюються спеціальними агентськими угодами. Торгові агенти діють самостійно на основі письмового договору принципала. За свою діяльність ця група посередників звичайно отримує винагороду у вигляді відсотку від суми укладених угод.

Однією з різновидів групи торгових агентів є *комівояжери*. Вони, як правило, здійснюють торгове представництво підприємств і промислових компаній і працюють на підставі термінових і нетермінових угод з фірмами, які вони представляють. На відміну від агентів, комівояжер не може бути самостійною юридичною або фізичною особою, тому що його діяльність не підлягає реєстрації. За свою діяльність комівояжери отримують або тверду зарплатню, або винагороду у вигляді відсотка від суми розміщених або реалізованих замовлень.

*Промислові агенти*, як правило, замінюють собою власний збутовий апарат компаній, але на відміну від торгових службовців цієї промислової компанії отримують не заробітну

платню, а комісійну винагороду. Вони, зберігаючи за собою формальну самостійність, у більшому ступені, ніж інші агенти, залежать від вказівок постачальника.

Для промислових агентів характерні участь в реалізації тільки певної частини продукції, виготовленої постачальником і обмеження його діяльності певним районом або територією.

*Збутові агенти* як правило, мають стосунки з невеликими промисловими фірмами і компаніями протягом тривалого часу і займаються збутом всієї їх продукції. При цьому вони повністю замінюють торговий персонал цих фірм. Збутові агенти мають більші права у визначенні умов купівлі-продажу, ніж промислові агенти. Контори збутових агентів знаходяться у великих центрах торгівлі безпосередньо близько до споживачів.

*Дистриб'ютори* - оптові торговці, які у рамках дистриб'юторських договорів збувають товари продавців, укладаючи контракти купівлі-продажу.

По відношенню до продавців дистриб'ютори виступають як покупці. Вони здійснюють маркетингові дослідження ринку, рекламу, підготовку товару до продажу, гарантійне та післягарантійне обслуговування продукції і т. п. За угодою сторін для дистриб'юторів може бути виділена договірна територія, встановлена номенклатура та визначене положення на ринку.

До комерційних посередників, також, відносяться *брокери*, тобто фірми або організації, які займаються пошуком зацікавлених продавців та покупців, зводять їх, але не беруть участі в угоді ні своїм ім'ям, ні своїм капіталом. Основна функція брокера - звести покупця з продавцем та допомогти їм домовитися.

В) За положенням посередника на ринку усіх посередників можна класифікувати на такі групи: 1) посередники із невинятковим правом; 2) посередники із винятковим (монопольним) правом; 3) посередники із переважним правом.

*Для посередників із невинятковим правом* характерне наступне поєднання прав і обов'язків:

- посередник має право збувати товари за дорученням продавця на договірній території;
- продавець має право збувати товар через цього посередника, а також залучати інших посередників або самостійно збувати товар на договірній території.

Специфіка роботи *посередників із винятковим (монопольним) правом* характеризується наступним поєднанням прав і обов'язків:

- посередник має право збувати товари за дорученням продавця на договірній території;
- продавець не має права самостійно або через інших посередників збувати на договірній території товар, що входить у номенклатуру товарів посередника;
- якщо продавець порушить вищезазначену умову, то у відповідності із угодою, посередник може вимагати від продавця виплати йому встановленої угодою винагороди.

Положення *посередників із переважним правом (правом першої руки)* характеризується наступним поєднанням прав і обов'язків:

- посередник має право збувати товари за дорученням продавця на договірній території;
- продавець зобов'язаний у першу чергу запропонувати товар посереднику з переважним правом продажу. У випадку його відмови продавець може запропонувати той же товар іншому посереднику або безпосередньо покупцю;
- якщо посереднику з переважним правом продажу стане достовірно відомо, що продавець збув товар на договірній території на умовах кращих, ніж були йому запропоновані, він має право стягнути з продавця передбачену в угоді винагороду.

## **2.6. Характеристика об'єктів комерційної діяльності**

**Об'єкт** - те, на що спрямована активність (реальна та пізнавальна) суб'єкта. Об'єктом комерційної діяльності є товар.

**Товар** - це продукт праці або певне благо, що здатні задовольняти певні потреби людини і призначені для обміну (купівлі та продажу).

З огляду на те, що перелік товарів, які обертаються у ринковому середовищі налічує багато мільйонів видів та різновидів і управляти такою

кількістю розрізнених товарних одиниць (об'єктів) досить складно, у практиці комерційної роботи їх прийнято класифікувати.

При найбільш загальному підході щодо класифікації товарів їх прийнято поділяти наступним чином (табл. 2.1.).

До класу «**Нематеріальні товари**» відносяться: готівкові та безготівкові кошти, інформація, права, послуги.

**Готівкові і безготівкові кошти** (валюта, цінні папери) - є об'єктом угод щодо купівлі-продажу. Комерційна діяльність щодо їх придбання/реалізації відбувається у фінансовій сфері. Головна особливість цих товарів полягає у швидкій зміні своєї вартості, що проявляється через зміни курсу у залежності від багатьох умов (як пов'язаних, так і не пов'язаних з діяльністю підприємця).

**Інформація** (перелік певних даних, що характеризують процес, предмет або явище) - один із об'єктів комерційної діяльності, що оцінюється у відповідності до змісту, новизни, достовірності та своєчасності.

Інформація від решти товарів відрізняється наступними специфічними рисами:

- у процесі споживання вона не знищується і може використовуватися багатьма користувачами.
- після продажу інформації споживачеві вона залишається доступною для її продавця;
- власнику інформації (її автору) не завжди заздалегідь відомий споживач;
- інформації притаманна неоднозначність при визначенні її вартості та споживчої вартості;
- інформація характеризується невизначеністю та суб'єктивністю щодо своєї корисності;
- інформація не зношується, але у переважних випадках втрачає свою корисність - стає неактуальною;
- інформації притаманні специфічні ознаки: достовірність, надійність, доступність.

**Права**, як товар, можуть також продаватися та купуватися. Прикладом продажу прав можуть бути випадки, що пов'язані з патентуванням, ліцензуванням, дистрибуцією і т. п.

**Послуги** різного роду - будь-які заходи, що надають вигоду, які одна сторона (постачальник) здійснює стосовно іншої сторони (клієнта). Споживча корисність таких заходів робить послугу предметом торгівлі, тобто товаром.

Послуги можуть бути пов'язаними із товаром у його матеріальному вигляді, а можуть і не зв'язуватися із ним.

До класу «**Матеріальні товари**» входять три видові підгрупи: *тверді товари* - усі товари, що мають достатньо велику щільність у порівнянні із газом та рідиною; *рідкі матеріали* - олія, напої, бензин, нафта, парфуми; *газоподібні матеріали* - водень, вуглекислий газ, гелій, що використовуються у сферах особистого та виробничого споживання.

### **Класифікація споживчих товарів**

Клас «**Споживчі товари**» призначений для задоволення потреб суб'єктів сфери особистого використання товарів. Він поділяється на дві макрогрупи: продовольчі та непродовольчі товари. Макрогрупа *продовольчих товарів* за своїм походженням може поділятися на товари: рослинні, тваринні, комбіновані, штучні, синтетичні та видозмінені. Макрогрупа *непродовольчих товарів* поділяється на товари: особистого використання та сімейного вжитку (рис. 2.6.1).

Більш детальний поділ об'єктів передбачає поділ продовольчих та непродовольчих товарів на окремі *товарні групи*, до складу яких входять товари, що об'єднані певними ознаками.

## Загальний поділ об'єктів комерційної діяльності, що мають ознаки товару

п/п	Ознака класифікації	Клас товару	Макрогрупа товару	Сфера використання
	2	3	4	5
	Відчутність товару	нематеріальні товари	готівкові та безготівкові кошти	фінансова
			інформація	усі сфери
			права	правова сфера
			послуги	сфера послуг
		матеріальні товари	тверді	сфери особистого та виробничого споживання
			рідкі	
газоподібні				
Сфера використання	споживчі товари	продовольчі	сфера особистого споживання	
		непродовольчі		
	товари виробничого призначення	матеріали та напівфабрикати	сфера виробничого споживання	
		засоби виробництва		
		постачання та послуги		

Найважливішими класифікаційними ознаками товарів є їх призначення, вихідні матеріали (сировинний склад), область застосування, спосіб виробництва (особливості технології), особливості походження, транспортабельність та інші. Ці ознаки служать підставою для об'єднання товарів у окремі групи, підгрупи, види та різновиди.

Так, наприклад, продовольчі товари поділяються за певними ознаками на наступні групи:



Рис. 2.2. Схема загальної класифікації споживчих товарів

-однорідність сировини, яка використовується для виробництва продуктів харчування (групи: м'ясопродукти, молокопродукти, рибопродукти);

-споживацьке призначення (групи: дитяче харчування, дієтичні продукти);

- особливі властивості товарів (група - товари короткострокового зберігання);

-ступінь складності асортименту (групи: товари простого та товари складного асортименту).

До товарів простого асортименту відносять товари, що мають невелику кількість різновидів (сіль, хліб, цукор). До товарів складного асортименту відносять товари, які налічують велику кількість різновидів (кондитерські вироби, консерви, сири та ін.).

*Деякі товарні групи можуть поділятися на підгрупи.* (Наприклад: тканини — це група.

Підгрупа цієї групи - повстяні тканини). *Підгрупи складаються з різних видів товарів.*

(Підгрупа - повстяні тканини. Вид - гладкофарбовані або набивні). *У середині виду товари можуть відрізнятися між собою за певними особливими ознаками, тобто поділяються на різновиди.* (Вид гладкофарбована тканина. Різновид - з полотняним переплетенням ниток).

За ознакою **частоти попиту** розрізняють товари: частого; періодичного; нечастого попиту.

*Товари частого попиту:* продовольчі — хліб, бакалійні товари, молокопродукти; непродовольчі - мило, зубна паста, миючі засоби.

*Товари періодичного попиту,* продовольчі - делікатеси з м'яса та риби, високоякісні кондитерські вироби; непродовольчі - головні убори, одяг, взуття.

*Товари нечастого попиту,* продовольчі - спеції; непродовольчі - телевізори, піаніно, холодильники, комп'ютери.

Для непродовольчих товарів характерним може бути *сезонність* товарів (ялинкові прикраси, школярсько-письмове приладдя).

Можливе також виокремлення *головних та супутніх* товарів (наприклад, для взуття супутніми будуть шнурки, крем, ріжки).

При проведенні навантажувально-розвантажувальних робіт, транспортуванні та організації продажу, належить враховувати також класифікацію товарів за ознаками **вантажомістості та готовності до реалізації**. Так, розрізняють:

- вантажомісті;
- легковагові товари;
- фасовані;
- нефасовані товари.

Найсуттєвішою ознакою, що відрізняє товари виробничого призначення від споживчих товарів є те, що вони призначені для підтримання процесів на підприємствах, що формують виробничий сектор економіки.

Клас **«Товари виробничого призначення»** також може поділятися різними способами та за різними класифікаційними ознаками. За найбільш загальною ознакою усі товари виробничого призначення можна поділити на три великі блоки: **сировина, матеріали та напівфабрикати; засоби виробництва; постачання та послуги** (рис. 2.6.2).

## 2.7. Послуга як об'єкт комерційної діяльності

До класу «Нематеріальні товари» входять **послуги - вид діяльності, роботи, у процесі виконання ЯКОЇ ПЄ створюється новий, раніше не існуючий матеріально-речовий продукт, але змінюється якість уже існуючого продукту, на який спрямована послуга. Це благо, надане не у вигляді речей, а у формі діяльності.**

Послуги, як об'єкт комерційної діяльності, що реалізується на різних ринках, виступають у вигляді самостійної групи товарів. Незважаючи на те, що послуги як товар задовольняють потреби покупців, вони є особливими і від товару у звичайному розумінні відрізняються цілим набором ознак.

Специфічними рисами послуг, що відрізняють їх від фізичного товару, є наступні: невідчутність, невіддільність, непостійність і недовговічність.

**Невідчутність** означає, що послугу неможливо спробувати, продемонструвати, побачити до моменту її отримання. У зв'язку із цією рисою послуги часто виникають проблеми як у покупця, так і у продавця послуги. Покупцеві досить складно розібратися і

оцінити, що ж він купляє до чи після моменту придбання. У цьому випадку покупець змушений вірити продавцю і оплачувати послугу.

*Наприклад, ремонтуючи свій комп'ютер у спеціалізованій майстерні, клієнт часто не тільки не бачить самого ремонту, але і не в змозі оцінити, що зроблено. Клієнт змушений вірити на слово майстру і часто оплачувати послуги ремонту ще навіть до їх одержання.*

Одночасно невідчутність послуг ускладнює життя їхнім продавцям. Продавець може лише описати ті переваги, що з'являються у клієнта у результаті надання даної послуги.

Послуга *невіддільна* від свого джерела (виробника послуг), тоді як фізичний товар існує незалежно від присутності його виробника. Надати послугу можна тільки тоді, коли настає замовлення або з'являється клієнт.

Невіддільність покупця від продавця послуг у момент їх виробництва потребує від виробника послуг усестороннього врахування побажань та рекомендацій клієнта щодо кількості та якості послуги. Ця теза є досить важливою щодо потенційного впливу на розвиток сфери послуг. *Наприклад, від того наскільки професійно поведуть себе банківські службовці, страхові агенти, адвокати, лікарі і перукарі у момент продажу своїх послуг, залежатиме ймовірність того, що клієнт повернеться до них ще не раз і своїми фінансами сприятиме розвитку їхнього бізнесу.* Отже правильний відбір і висока кваліфікація персоналу сфери послуг є дуже важливими.

**Мінливість** (непостійність) послуг є неминучим наслідком ознаки невіддільності (одночасне виробництво і споживання), а також того, що послуга без людей неможлива.

Мінливість послуг найчастіше пов'язують із кваліфікацією її виробника, відсутністю конкуренції у даній сфері, браком інформації та комунікації. Іншим важливим чинником, що сприяє мінливості послуг є покупець з його унікальністю та специфічністю. У зв'язку із цим одна і та ж сама послуга може мати різні кількісні та якісні параметри відповідно до вимог покупця.

Для зменшення мінливості послуг компанії, що давно працюють у цій сфері, розробляють і намагаються дотримуватися стандартів обслуговування, що встановлюють формальні критерії, за якими оцінюється рівень надання послуг клієнтам та діяльність будь-якого співробітника фірми.

Важливою відмінною рисою послуг є їх **недовговічність**. Послуги не можуть зберігатися як фізичні товари для подальшого продажу. Якщо потужності щодо виробництва послуг перевершують попит на них, то втрачається дохід або вартість послуг. Якщо попит перевищує пропозицію, то послуги, як фізичні товари, неможливо взяти зі складу. Для усіх видів послуг притаманними є коливання попиту.

### Класифікація послуг

Велику різноманітність послуг класифікують із використанням різних класифікаційних систем та ознак. Кожна схема класифікації виділяє окремі блоки, групи та види послуг у залежності від тих поєднуючих ознак, якими володіють окремі послуги.

Найбільш вживаною є класифікація послуг де основною ознакою поділу послуг виступає **сфера споживання** тієї чи іншої послуги (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

#### Класифікація послуг за ознакою «сфера споживання»

Сфера споживання	Група послуг	Вид послуг
Виробниче споживання	Інжиніринг	Послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу; послуги, що забезпечують нормальне функціонування процесу виробництва і реалізації продукції
	Транспортні послуги	Транспортно-експлуатаційні; транспортно-експедиційні; транспортні зв'язки
	Торговельно-посередницькі послуги	Страхові; консигнаційні; компенсаційні; торговельні; агентські; брокерські; комісійні; аукціонні
	Ліцензійні	Франчайзинг; патенти; ноу-хау; торговельні марки

	послуги	
	Фінансові послуги	Кредитні і розрахункові; факторинг; лізинг
	Консалтинг	Експертні; управлінські; облікові; аудиторські; маркетингові; екаунтинг; консультаційні; інформаційні
Особисте споживання	Побутові послуги	Ремонт взуття; індивідуальне пошиття взуття, одягу та ін.; ремонт побутових машин і приладів; ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів; хімічне чищення та фарбування; послуги пралень; ремонт і будівництво житла; послуги фото- і фотокінолабораторій; послуги лазень і душів; послуги перукарень; послуги прокатних пунктів; перевезення вантажів для населення; ритуальні послуги
	Соціально-культурні послуги	Санаторно-курортні й оздоровчі послуги; послуги у сфері культури; туристсько-екскурсійні послуги; послуги з фізичної культури і спорту; охорона здоров'я; послуги з утримання дітей в дошкільних закладах
	Житлово-комунальні послуги	Квартирні послуги; послуги газопостачання; послуги водопостачання; послуги теплозабезпечення
	Послуги пасажирського транспорту	Послуги міського транспорту; послуги залізничного транспорту; послуги авіаційного транспорту; послуги морського і річкового транспорту
	Послуги зв'язку	Послуги теле-, радіозв'язку, електронної пошти
	Торговельні послуги	Допродажні, в процесі продажу і післяпродажні послуги; приймання замовлень на доставку великогабаритних товарів додому; приймання замовлень на встановлення технічно складних товарів вдома у покупців; надання допомоги при внутрішньомагазинному транспортуванні великогабаритних товарів; стоянка автотранспорту; незначна переробка побутової електроосвітлювальної апаратури; надання розстрочки платежу під час купівлі товарів; консультаційні послуги інженера з теле-, радіотехніки, побутових машин та приладів

**Побутові послуги** пов'язані із задоволенням конкретної побутової потреби індивідуального замовника. Складність класифікації побутових послуг на окремі види породжується наявністю багатьох класифікаційних ознак, що групують окремі види таких послуг.

**Соціально-культурні послуги** за ознакою сфери використання можуть поділятися на: *послуги соціальної сфери* та *послуги сфери культури*.

До групи послуг *соціальної сфери* входять: послуги у сфері туризму, санітарно-курортні та оздоровчі послуги, послуги щодо охорони здоров'я, послуги у сфері фізичної культури і спорту, послуги у сфері освіти, науки і наукового обслуговування. Група послуг сфери культури представлена послугами у сфері мистецтва та культури.

**Житлово-комунальні послуги** - результат господарської діяльності, спрямованої на забезпечення умов проживання і перебування осіб у житлових і нежитлових приміщеннях, будинках і спорудах відповідно до нормативів, стандартів, порядків і правил.

**Транспортні послуги** - послуги, що здійснюють переміщення товарів із місць де їх виробляють до пунктів, де їх споживають чи переробляють. Наданням послуг можуть займатися як виробники продукції, так і спеціалізовані транспортні підприємства.

Послуги пасажирського транспорту - це послуги з переміщення в просторі пасажирів (багажу) у виробничих або особистих цілях. Використовуються споживачами лише в момент їх надання.

Транспортні структури можуть надавати: основні послуги (перевезення пасажирів та багажу, збереження багажу) та додаткові (надання умов для відпочинку, обслуговування пасажирів).

**Послуги зв'язку** - діяльність, пов'язана із встановленням та функціонуванням телефонного зв'язку, радіоточок, обслуговуванням мереж провідного мовлення, наданням в оренду трактів, каналів, ліній зв'язку та абонентських пристроїв.

Національна система зв'язку складається з електричного, у т. ч. стільникового (мобільного, супутникового, пейджингового), телефонного, Інтернет зв'язку, а також поштового, спеціального та фельд'єгерського зв'язку.

Розвиток сфери **інформаційних послуг** в основному здійснюється під впливом активного розвитку інформаційних технологій. Основною метою послуг цієї групи є забезпечення споживачів різноманітними інформаційними продуктами. Найбільш популярними видами інформаційно-консультативних послуг є: консалтинг, інжиніринг, екаунтинг, ліцензування підприємства.

**Консалтинг**(консультування) - діяльність з консультування керівників, апарату управління, управлінців з широкого кола питань у сфері фінансової, комерційної, юридичної, технологічної, технічної, експертної діяльності. Мета консалтингу - допомогти системі управління (менеджменту) в досягненні заявлених цілей.

Основне завдання консалтингу полягає в аналізі, обґрунтуванні перспектив розвитку і використання науково-технічних та організаційно-економічних рішень з урахуванням предметної області і проблем клієнта.

**Інжиніринг** - надання фірмою-консультантом - фірмі-клієнтові послуг у процесі будівництва промислових чи інших об'єктів [16].

**Екаунтинг** - послуги щодо збирання, обробки, класифікації, аналізу і оформлення різних видів фінансової інформації. Основна мета - бухгалтерська проводка угод та операцій, складання фінансових документів, серед яких виділяються звіти про доходи і балансовий рахунок, бюджетні кошториси, звіти про готівку і т. д.

**Ліцензування підприємства** - важлива складова частина функціонування багатьох видів бізнесу. Ліцензувати свою діяльність повинні як малі, так і середні та великі підприємства. Ліцензуватися може як окремих вид діяльності підприємства, так і вся організація в цілому, наприклад, ліцензування навчальних закладів.

Сутність послуг щодо ліцензування підприємств полягає у підготовці підприємства (за багатьма складовими) до отримання ліцензії. *Ліцензія* - документ, що дозволяє його власнику отримувати право зайнятися конкретним видом діяльності. Кожна ліцензія містить свій номер, ведеться суворий облік видаваних ліцензій.

**Фінансові послуги** - це послуги, які здійснюють фінансові установи щодо поповнення обігових коштів, забезпечення інвестиційних та інших програм суб'єктів господарської, комерційної та іншої діяльності.

Фінансові послуги є основою сучасної економіки. Будь-яка господарська діяльність так чи інакше залежить від послуг, які забезпечуються фінансовим сектором. Об'єктивною передумовою функціонування ринку фінансових послуг є необхідність посередництва у взаємовідносинах між економічними агентами з приводу перерозподілу фінансових ресурсів. Кошти можуть бути в наявності в одних суб'єктів господарювання, а інвестиційні потреби виникають в інших.



### Тема 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ГОСПОДАРСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

- 3.1. Суть та характер господарських зв'язків у торгівлі, чинники, що їх формують.
- 3.2. Система, структура та класифікація господарських зв'язків в умовах ринку.
- 3.3. Порядок регулювання господарських зв'язків.
- 3.4. Класифікація господарських договорів.
- 3.5. Прямі господарські зв'язки у сфері торгівлі.

#### 3.1. Суть та характер господарських зв'язків у торгівлі, чинники, що їх формують

Для розуміння суті господарських зв'язків у системі торгівлі необхідно розумітися на процесах, що створюють підґрунтя для їх виникнення, становлення та розвитку. Господарський механізм України являє собою складне соціально-економічне утворення із багатогранною діяльністю і широкою організаційною структурою.

Для ефективної роботи такого механізму його окремі структурні елементи повинні поєднуватися у складні економічні системи, що працюватимуть у єдиному ритмі, створюватимуть єдину господарську систему.

Об'єднуючою силою, що консолідує окремі господарські утворення країни у рамках національної економічної системи виступає об'єктивна потреба спілкування між ними у процесі виробництва-споживання тих чи інших продуктів.

Таке спілкування створює основу для виникнення між господарюючими суб'єктами постійних, довгострокових, середньострокових, короткострокових і разових взаємовідносин щодо купівлі-продажу, або обміну продукту (товар, сировина, технології), створеного одним підприємством, на продукт або гроші іншого.

**Отже, під господарськими зв'язками необхідно розуміти комплекс взаємовідносин, що виникають у процесі господарської діяльності між різними структурними елементами господарського механізму, з приводу задоволення тих чи інших потреб.**

Господарські зв'язки у системі торгівлі - це взаємовідносини торговельних підприємств (одиниць), що виникають у процесі їхнього функціонування з приводу купівлі товарів та послуг у виробників (постачальників, посередників) та їх продажу покупцям. Схематично комплекс взаємовідносин торговельного підприємства з постачальниками (покупцями) товарів наводиться на рисунку 3.1.

Господарським зв'язкам у торгівлі притаманні певні риси, що характеризують систему взаємовідносин торговельних підприємств з партнерами. Вони мають індивідуальний характер, що залежить і змінюється під дією різноманітних чинників. Чинники також впливають на кількість зв'язків торговельного підприємства, їх ефективність та організаційну складність.

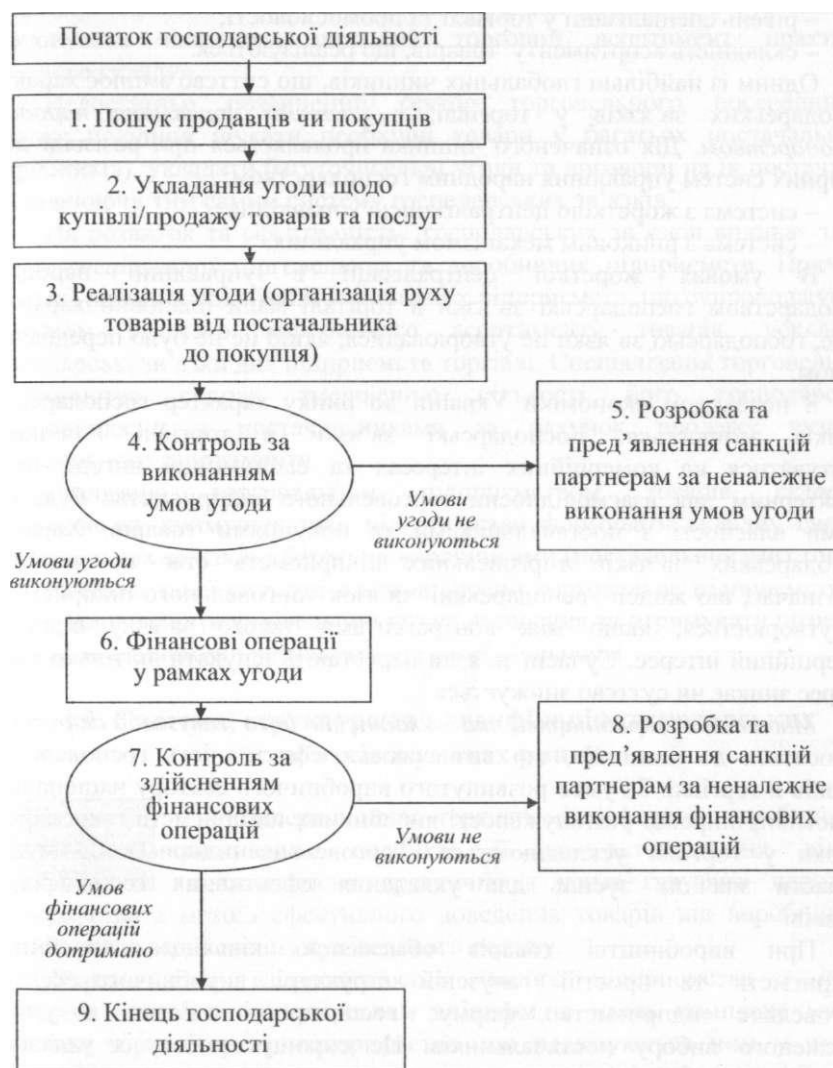
Найбільш істотними з них є: система управління народним господарством; масштаби виробництва і складність його галузевої структури; ступінь розвитку торговельно-посередницької інфраструктури; рівень спеціалізації у торгівлі та промисловості; складність асортименту товарів, що реалізуються.

Одним із найбільш глобальних чинників, що суттєво змінює характер господарських зв'язків у торгівлі, є *система управління народним господарством*. Дія означеного чинника проявляється при розгляді двох полярних систем управління народним господарством: система з жорсткою централізацією управління; система з ринковим механізмом управління.

В умовах жорсткої централізації в управлінні народним господарством господарські зв'язки в торгівлі мали плановий характер. Отже, господарські зв'язки не утворювалися, якщо це не було передбачено планом.

З переходом економіки України до ринку характер господарських зв'язків змінюється. Господарські зв'язки в торгівлі починають ґрунтуватися на комерційних інтересах та економічній вигоді, що є характерним для взаємовідносин торговельного підприємства будь-якої форми власності з постачальниками та покупцями товарів. Характер господарських зв'язків торговельних підприємств стає комерційним. Це означає, що жоден господарський зв'язок торговельного підприємства не утворюється, якщо між контрагентами такого зв'язку

відсутній комерційний інтерес. Сучасні зв'язки перестають існувати як тільки такий інтерес зникає чи суттєво знижується.



**Рис. 3.1. Комплекс взаємовідносин торговельного підприємства з постачальниками (покупцями) товарів**

Масштаби виробництва та складність його галузевої структури відносяться до чинників, що визначають ефективність господарських зв'язків в торгівлі. За умов розвинутого виробничого сектору національної економіки, широкої розгалуженості виробничих підприємств господарські зв'язки у торгівлі ускладнюються. Торговельне підприємство мусить докласти значних зусиль для укладання ефективних господарських зв'язків.

При виробництві товарів обмеженою кількістю виробничих підприємств та простій галузевій структурі виробничого сектору торговельне підприємство формує господарські зв'язки в умовах обмеженого вибору постачальників. Це спрощує роботу з укладання господарських зв'язків, однак призводить до «тиску» виробника на покупця, що впливає на ефективність господарських взаємовідносин.

На кількість господарських зв'язків торговельного підприємства та їхню організаційну побудову впливає ступінь розвитку торговельно-посередницької інфраструктури. При розвинутому інституті торговельного посередництва кількість господарських зв'язків торговельного підприємства значно скорочується при одночасному спрощенні організації таких взаємовідносин. Це відбувається завдяки можливості посередників накопичувати на власних складах товари від різних постачальників і пропонувати покупцям широкий торговий асортимент практично «з одного складу». Недостатньо розвинений сектор торговельного посередництва змушує покупців шукати необхідні товари у багатьох

постачальників (виробників), укласти багаточисельні угоди та договори на їх постачання, ускладнюючи тим самим систему господарських зв'язків.

На розвиток та ефективність господарських зв'язків впливає також *рівень спеціалізації* торговельних та виробничих підприємств. Причому, високий рівень спеціалізації виробничих підприємств, що супроводжується випуском вузького виробничого асортименту товарів, ускладнює господарські зв'язки для підприємств торгівлі. Спеціалізація торговельного підприємства сприяє зменшенню кількості його господарських взаємовідносин з постачальниками за рахунок продажу вузького торговельного асортименту.

Реалізація торговельним підприємством товарів *складного асортименту* примушує таке підприємство формувати складну систему господарських зв'язків з багатьма виробниками (постачальниками) товарів. Без наявності такої системи взаємовідносин торговельне підприємство не зможе задовольняти купівельний попит населення та отримувати позитивні фінансово-економічні результати від своєї діяльності.

### **3.2. Система, структура та класифікація господарських зв'язків в умовах ринку**

Посередництво торгівлі між сферами виробництва і споживання спонукає її до встановлення ділових взаємовідносин практично з усіма галузями народного господарства з метою ефективного доведення товарів від виробника до споживача та задоволення купівельного попиту.

Окремо взяті взаємовідносини одного підприємства з іншим прийнято називати господарським зв'язком, а увесь комплекс взаємовідносин торговельного підприємства, що реалізуються ним у процесі свого функціонування - **системою господарських зв'язків**.

Система господарських зв'язків торговельного підприємства формується під дією різноманітних чинників. До них можна віднести:

- масштаби суспільного виробництва і складність його галузевої структури;
- поглиблення спеціалізації та виробничої кооперації в промисловості;
- асортимент, обсяги і якість виробленої і споживаної продукції; нормативно-правові акти, що регулюють окремі види господарських зв'язків;
- рівень конкуренції в окремих галузях народного господарства ступінь розвитку ринкових відносин між господарюючими суб'єктами;
- потужність торговельного підприємства;
- перелік цілей і задач, що стоять перед торговельним підприємством.

Виходячи із цілей та задач, що стоять перед торговельним підприємством, система господарських зв'язків спрямована на створення належних умов для роботи

Усі капітальні та некапітальні будівлі і споруди торговельних підприємств, що використовуються ними для зберігання та продажу товарів (магазини, склади, кіоски, об'єкти ресторанного господарства), створюються та ремонтуються *будівельними організаціями* з якими встановлені господарські зв'язки.

На перевезення та доставку товарів торговельні підприємства встановлюють господарські взаємовідносини з *транспортними організаціями*, які можуть виконувати і додаткові функції (розмитнення товару, експедиційні послуги, охорона і т. п.).

*Організації зв'язку* надають торговельним підприємствам поштові, телеграфно-телефонні, факсимільні, комп'ютерні, електронні послуги; виконують основні функції доставки товарів населенню при використанні посилкової торгівлі.

З метою надання покупцям додаткових зручностей та організації гарантійного чи післягарантійного ремонту товарів, торговельні підприємства встановлюють господарські зв'язки з *організаціями сфери побутових послуг*, що виконують такі роботи. Окрім цього, такі організації є постачальниками цілого ряду товарів.

*Охоронні служби* сприяють встановленню на підприємствах торгівлі психологічного комфорту для працівників прилавку і покупців, підвищенню прибутковості торговельного підприємства за рахунок потенційного доходу (недопущення втрати товару), безпеці фінансових операцій.

Господарські зв'язки з банківськими установами дозволяють торговельному підприємству отримувати фінансово-кредитне обслуговування, бути поінформованими щодо новітніх банківських технологій.

Житлово-комунальні установи на підставі встановлених господарських зв'язків забезпечують торговельні підприємства побутовими послугами (тепло, світло, вода, утилізація відходів тощо).

Велику роль у досягненні торговельним підприємством поставлених цілей відіграють рекламні компанії, що проводять рекламні акції, надають рекламно-інформаційні послуги, активізують просування товарів.

За умови відсутності власного складського господарства торговельне підприємство встановлює господарські зв'язки із організаціями, що надають послуги зберігання товарів на власних складах. Орендоване складське господарство дозволяє торговельному підприємству оперативно реагувати на зміни у обсягах товарів, що будуть реалізуватися.

Торговельно-посередницькі структури надають торговельним підприємствам комплекс послуг щодо купівлі-продажу товарів, їхнього зберігання, транспортування, розмитнення та охорони, вивчення ринкової кон'юнктури, скорочення термінів реалізації чи закупівлі тощо.

### Структура господарських зв'язків

Під структурою господарського зв'язку необхідно розуміти сукупність окремих елементів (операцій), що забезпечують його цілісність та збереження характерних властивостей.

Усі господарські зв'язки торговельного підприємства (система господарських зв'язків) можуть бути однаковими за своєю формою (наприклад, основою господарського зв'язку є договір), але різними за структурою.

Якщо розглядати господарський зв'язок як динамічний процес, то у одному випадку він може мати структуру, що передбачає наявність оферти (пропозиції) постачальника, (рис. 3.2. а), у іншому - господарський зв'язок передбачає необхідність укладання договору купівлі-продажу (рис. 3.2. б).



Рис. 3.2. Структура господарських зв'язків торговельних підприємств:

а - структура господарського зв'язку між постачальником і покупцем, що склалася на основі оферти постачальника; б - структура господарського зв'язку між постачальником і покупцем, що склалася на основі укладання договору купівлі-продажу

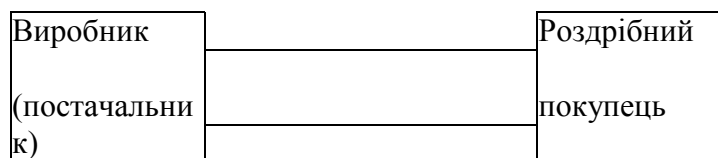
Якщо характеризувати загальну структуру системи господарських зв'язків підприємств торгівлі з виробниками чи постачальниками товарів, то можна помітити характерні особливості, що є властивими зв'язкам сфери торгівлі (рис. 3.3)

### Класифікація господарських зв'язків.

Усі господарські зв'язки суб'єктів сфери торгівлі можна розділити за багатьма класифікаційними ознаками.

1. За структурою господарські зв'язки можуть бути: - зв'язки із простою структурою; зв'язки зі складною структурою.

Зв'язки із простою структурою характеризуються наступною схемою взаємовідносин (рис.3.3).

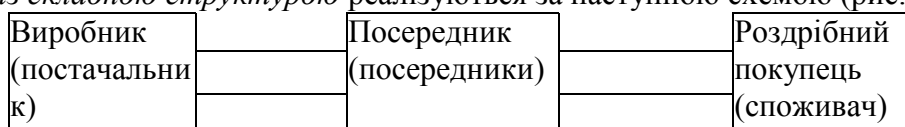


**Рис. 3.3. Господарський зв'язок із простою структурою**

Проста структура господарських зв'язків забезпечує учасників таких взаємовідносин рядом переваг. А саме:

- за рахунок оперативності посилюється вплив покупця на постачальника;
- у постачальника з'являється можливість використовувати зворотній зв'язок у якості важливого інформаційного каналу;
- оперативніше вирішуються питання повернення неякісного товару постачальнику;
- між партнерами встановлюються дружні стосунки, що сприяють оптимізації усіх аспектів взаємовідносин.

Зв'язки із складною структурою реалізуються за наступною схемою (рис.3.4).



**Рис. 3.4. Господарський зв'язок із складною структурою**

Посередниками у таких зв'язках можуть бути великі та малі оптові підприємства чи організації, дистриб'ютори, дилери, брокери та інші суб'єкти оптового ринку. Якщо кількість посередників велика, то ефективність такого зв'язку знижується. Велика кількість посередницьких ланок знижує вплив торгівлі на виробництво, сприяє подорожчання процесу товаропросування, уповільненню оборотності товарів. У практиці взаємовідносин торговельні підприємства використовують зв'язки зі складною структурою тільки щодо товарів складного асортименту. Інколизайва складність структури господарських зв'язків сприяє загальному зниженню ефективності системи торгівлі в цілому.

**2. За кількістю учасників** господарські зв'язки можуть бути:

- прямі (не більше двох учасників);
- опосередковані (три і більше учасники).

**3. За характером** господарські зв'язки можуть бути:

- економічними;
- соціально спрямованими;
- комбінованими.

Переважна більшість вітчизняних торговельних підприємств при формуванні господарських зв'язків орієнтується на їх *економічний* характер. Це означає, що основна мета заради якої торговельне підприємство шукає бізнес-партнера та встановлює з ним ділові стосунки - максимально можливий прибуток. За таких обставин усі інші дії підприємства підпорядковані основній меті.

Іншим типом господарських зв'язків є зв'язки, що встановлюються між контрагентами заради досягнення певних *соціальних* цілей. При цьому, підприємства, що беруть участь у таких взаємовідносинах можуть взагалі не отримувати прибутку. Прикладом соціально спрямованих господарських зв'язків можуть бути зв'язки, що мають на меті зменшити викиди вуглецю у атмосферу, забезпечити жителів регіону чистою питною водою, покращити рівень виховання підростаючого покоління тощо.

*Комбінований* характер господарських зв'язків означає, що майбутній контрагент розглядає його з однаковою пріоритетною цінністю, як для одержання прибутку, так і для вирішення важливих соціальних задач.

**4. За рівнем незалежності** від зовнішнього впливу господарські зв'язки бувають:

- залежні - на взаємовідносини контрагентів здійснюється повний або частковий вплив (вплив держави, вищестоящего органу управління);
- незалежні - взаємовідносини встановлюються завдяки вільному волевиявленню потенційних учасників господарського зв'язку.

З розвитком ринкових відносин все більше підприємств стають економічно самостійними і сфера залежних господарських зв'язків поступово звужується. Проте, держава, за допомогою таких інструментів як державне замовлення, дотації, лімітування, фондування, контроль, цінова політика намагається зберегти вплив на сферу господарських взаємовідносин ринкових суб'єктів господарювання.

**5. За терміном дії** усі господарські зв'язки можна поділити на:

- умовно-постійні;
- оперативні (разові).

Як правило, *умовно-постійні* зв'язки тривають між контрагентами більше року. Переваги умовно-постійних зв'язків проявляються у принципах, що лежать у основі їх виникнення. Принципи взаємоповаги, добропорядності, чесності та «комерційної чистоти», на яких будуються комерційно-господарські стосунки між сторонами, здійснюють позитивний вплив на показники господарської діяльності та рівень культури торгівлі.

*Оперативні* господарські зв'язки характеризуються короткостроковими відносинами сторін (разові поставки товарів, угоди на термін не більше одного року). Якщо оперативний зв'язок стає економічно не вигідним, то через відносно короткий термін він розривається без будь-яких юридичних ускладнень.

Перетворення оперативних зв'язків в умовно-постійні відбувається завдяки процесу пролонгації оперативних зв'язків, тобто їх продовження без додаткового документального оформлення.

**6. За ознакою належності учасників до системи** господарські зв'язки бувають:

- міжсистемними;
- внутрішньосистемними.

При *міжсистемних* господарських зв'язках у взаємовідносинах задіяні контрагенти, що входять до різних господарських систем. Прикладом таких зв'язків може бути господарський зв'язок оптової бази системи споживчої кооперації із виробничими підприємствами та підприємствами сільського господарства.

*Внутрішньосистемні* господарські зв'язки виникають між учасниками, що відносяться до однієї системи. Прикладом можуть служити господарські зв'язки між підприємствами і організаціями споживчої кооперації, торговельних мереж, підприємствами неторгових міністерств і відомств тощо.

**7. За процедурою укладання** господарські зв'язки поділяються на зв'язки, які укладені на основі:

- процедури підписання договору, контракту чи угоди на паперовому носії;
- процедури «мовчазного погодження» контрагента з офертою постачальника;
- процедури обміну між контрагентами інформацією за допомогою технічних засобів (телефон - телефонограмами; комп'ютер - електронними листами, відеопосланнями; смартфон - SMS, MMS тощо).

### **3.3. Порядок регулювання господарських зв'язків**

Досвід світових та вітчизняних торговельних підприємств свідчить, що ефективність господарських зв'язків між постачальниками і покупцями товарів значною мірою залежить від ступеню їх урегульованості.

Оптимальна урегульованість у взаємовідносинах господарюючих суб'єктів призводить до зміцнення порядку у господарюванні, забезпечення узгодженості та координації дій між підприємствами, їх зацікавленості у підвищенні ефективності своєї діяльності.

За умов жорсткої централізації управління економікою організація та регулювання господарських зв'язків між продавцями і покупцями товарів та послуг практично повністю

здійснювалися на державному рівні. Держава регулювала та регламентувала встановлення ділових стосунків між підприємствами, процеси купівлі-продажу товарів тощо.

З переходом економіки до ринку підприємства отримали право самостійно встановлювати зв'язки на основі договору (контракту чи угоди), яке ґрунтується на нормах цивільного та господарського законодавства.

Регулювання господарських зв'язків на макрорівні здійснює держава, що має у розпорядженні прямі та непрямі важелі впливу. До арсеналу державних важелів впливу входять законодавчі акти, що регламентують взаємовідносини між окремими підприємствами, визначають напрями розвитку окремих галузей народногосподарського комплексу, систему оподаткування, формують соціальні цінності суспільства тощо.

Такими інструментами держава здійснює організаційно-правове регулювання господарської діяльності та господарських зв'язків.

Під **організаційно-нравовим регулюванням** господарських зв'язків у процесі комерційних взаємовідносин необхідно розуміти систему заходів правового та нормативного характеру, що спрямовані на регулювання господарської діяльності підприємств за допомогою різноманітних методів державного регулювання.

*Методи державного регулювання* - це інструменти впливу держави на сферу підприємництва, інфраструктуру ринку, з метою створення умов для їх ефективного функціонування.

Усі методи державного регулювання господарських зв'язків можна класифікувати за двома ознаками: за формами впливу та засобами впливу.

За **формами впливу** методи поділяють на:

- методи прямого впливу;
- методи непрямого впливу.

*Методи прямого впливу* діють безпосередньо на господарюючі суб'єкти ринку. До них відносяться інструменти адміністративно- правового характеру, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання, та економічні інструменти прямого впливу, що здійснюють безпосереднє регулювання таких взаємовідносин.

З цією метою держава може застосовувати макроекономічні плани та цільові комплексні програми, нормативно-правові акти, державні замовлення, регульовані ціни, нормативи, ліцензії, квоти, державні бюджетні витрати, ліміти тощо.

*Методи непрямого впливу* регламентують взаємовідносини підприємств опосередковано, через певне економічне середовище, що змушує їх діяти у потрібному державі напрямку. Держава втілює свої рішення у життя шляхом посиленої мотивації.

Основними інструментами реалізації методів непрямого впливу є: фінансова, бюджетна, грошово-кредитна, інвестиційна, амортизаційна, інноваційна політики держави, а також інструменти пропагандистського характеру.

За ознакою **«засоби впливу»** методи державного регулювання господарських зв'язків групуються у наступні групи:

- правові методи;
- адміністративні методи;
- економічні методи;
- пропагандистські методи.

*Правові методи впливу* - це обов'язкові для виконання юридичні норми (правила), якими керуються усі суб'єкти господарювання. Вони забезпечуються розвитком громадської свідомості та силою державної влади.

Інструментами правових методів впливу на господарські зв'язки є Конституція та закони України; укази і розпорядження Президента України; постанови та інші акти Верховної Ради, постанови і розпорядження Кабінету Міністрів, нормативно-правові акти центральних органів (міністерств, відомств); нормативні акти місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування. Держава регулює загальні питання господарських взаємовідносин суб'єктів ринку Цивільним та Господарським кодексами

України та окремими законами: «Про споживчу кооперацію», «Про товарну біржу», «Про захист економічної конкуренції» та іншими.

Цивільним законодавством регулюються особисті немайнові та майнові відносини (цивільні відносини), засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їх учасників.

Господарський кодекс України встановлює відповідно до Конституції України правові основи господарської діяльності (господарювання), які базуються на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності.

Господарський кодекс України має на меті забезпечити зростання ділової активності суб'єктів господарювання, розвиток підприємництва і на цій основі підвищення ефективності суспільного виробництва, його соціальну спрямованість відповідно до вимог Конституції України, утвердити суспільний господарський порядок в економічній системі України, сприяти гармонізації її з іншими економічними системами.

*Адміністративні методи* відносяться до методів прямого впливу держави. Вони реалізуються через прямий вплив державного органу або посадових осіб на дії виконавців. Встановлюючи їх обов'язки, норми поведінки та відповідальність за ухилення від виконання наказів, держава окреслює рамки, у яких повинен працювати суб'єкт господарювання.

До основних інструментів реалізації адміністративних методів регулювання належать ліцензії, квоти, санкції, норми, стандарти, державні замовлення, ціни тощо.

Завдяки використанню *економічних методів впливу* на господарські зв'язки держава створює економічні умови, що спонукають підприємства діяти у необхідному для суспільства напрямі, вирішувати актуальні завдання, задовольняти ті чи інші інтереси. Група економічних методів поєднує автономні рішення окремих підприємств із державними чи галузевими регулюючими актами.

Економічний вплив держави реалізується за допомогою інструментів фіскальної, бюджетної, податкової, грошово-кредитної, амортизаційної та інших напрямків державної економічної політики.

*Пропагандистські методи впливу* ґрунтуються на використанні державою таких позитивних якостей підприємця (найманого робітника, державного службовця і т. п.) як: гідність, честь та совість. Суть такого впливу полягає у тому, щоб через формування та підтримання у людей певних переконань, духовних цінностей, моральних позицій, сформувані якісні параметри господарських зв'язків, що відповідали б інтересам держави.

Для пропагандистського впливу держава застосовує такі інструменти: заходи виховання, роз'яснення і популяризації цілей і змісту регулювання, засоби морального заохочення тощо.

### **Регулювання господарських зв'язків на мікрорівні**

**На мікрорівні** конкретні норми взаємовідносин між двома сторонами визначаються **договорами, контрактами та угодами**, які базуються на чинному законодавстві.

Найбільш поширеним документом, що регламентує господарські зв'язки торгівлі з виробничими підприємствами є господарський договір.

**Господарський договір** - це документ, що закріплює права та обов'язки сторін, регулює господарсько-правові відносини між учасниками господарських зв'язків, фіксує факт угоди та зміст зобов'язання сторін і набуває правового статусу після підписання його обома сторонами.

Господарський договір покликаний виконувати наступні функції (рис.3.5.):

*Ініціативна функція.* Господарський договір є ініціативою однієї сторони щодо встановлення взаємовідносин з того чи іншого приводу.

*Координаційна функція.* Договір встановлює поведінку сторін у процесі закупівлі-продажу товарів, яка спрямована на максимальне задоволення фінансово-економічних інтересів партнерів по договору.

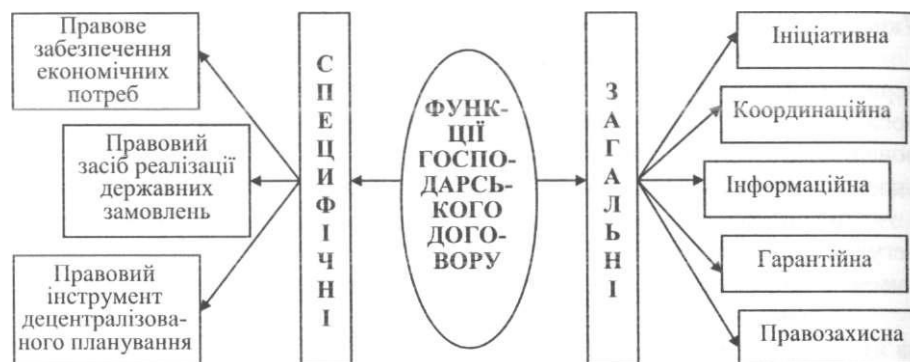
*Інформаційна функція.* Господарський договір є важливим інформаційним документом, що інформує сторони господарських взаємовідносин про правове становище сторін, умови та терміни поставки, якість та кількість товару, способи розрахунків, матеріальну відповідальність тощо).



*Гарантійна функція.* Договір гарантує захист прав і законних інтересів сторін, що може здійснюватися у судовому порядку у разі неналежного виконання умов договору.

*Правозахисна функція.* Відносини між учасниками договору є правовою підставою для примусового виконання зобов'язань сторін шляхом використання майнових санкцій чи засобів оперативного впливу.

*Функція правового забезпечення економічних потреб* реалізується у разі централізованого забезпечення та фінансування державою потреб тощо).



**Рис.3.5. Основні функції господарського договору**

*Функція правового засобу реалізації державних замовлень.* Держава через господарський договір (державний контракт) реалізує свої потреби щодо окремих напрямків діяльності: виробництво дефіцитної продукції; заходи щодо розвитку пріоритетних галузей народного господарства; виконання міждержавних економічних угод; експортно-імпортна діяльність; розв'язання соціальних проблем тощо.

*Функція правового інструменту децентралізованого планування.* Господарський договір, що є документом, у якому концентрується купівельний попит на певні види товару, гарантує права виробничих підприємств при розробці планів випуску продукції на перспективу.

Різновидами господарського договору є контракт та угода, що також встановлюють та закріплюють права і обов'язки господарюючих суб'єктів.

**Контракт** - документ, у якому два чи декілька господарюючих суб'єктів, узгоджують основні питання стосовно предмету їхньої взаємодії. Контракт відрізняється від господарського договору тим, що у ньому основний акцент робиться на предметі взаємодії (товарі чи послугі), а всі інші питання оговорюються у якості умов.

**Угода** - документ, що регламентує господарські відносини двох сторін з детальним описом умов співпраці.

### **3.4.Класифікація господарських договорів**

Торговельні, виробничі, посередницькі та інші підприємства, які займаються комерційною діяльністю, укладають в процесі своєї роботи договори та контракти (угоди), що відрізняються між собою різними параметрами. Для їхнього впорядкування застосовуються різні класифікаційні схеми та ознаки.

Договори, що укладаються підприємствами торгівлі класифікуються за наступною схемою (рис. 4.3.2) [4].

**За предметом договору** договори поділяються на:

- товарні договори;
- договори надання послуг.

**За змістом договору** договори можуть бути наступних видів:

- *договори купівлі-продажу товарів.* У них фіксуються зобов'язання продавця і покупця відповідно поставити і прийняти товар, оплативши його;

*договори постачання товарів.* У таких договорах продавець зобов'язується виготовляти та систематично постачати і передавати у власність (повне господарське відання) покупцю певний товар, а покупець зобов'язується приймати цей товар та своєчасно здійснювати його оплату на умовах договору.

Дані про асортимент товарів, що постачаються, заносяться безпосередньо до договору (за умови, що асортимент не широкий), чи у документ, що називається специфікацією.

У процесі укладання договору постачання можуть виникати розбіжності з окремих пунктів проекту договору, які оформляються протоколами розбіжностей. Протокол розбіжностей складається однією із сторін у випадку, коли умови проекту договору з якоїсь причини не задовольняють іншу сторону, і додається до проекту договору. У ньому робиться запис пункту договору з якого виникло непогодження, у редакції постачальника і редакції покупця. Він підписується стороною, що його склала, та надсилається разом із підписаним договором іншій стороні для підписання. У підписаному договорі постачання робиться запис «З протоколом розбіжностей».

- *договори контрактації.* За договором контрактації виробник сільськогосподарської продукції зобов'язується виробити визначену договором сільськогосподарську продукцію і передати її у власність заготівельникові (контрактанту) або визначеному ним одержувачеві, а заготівельник зобов'язується прийняти цю продукцію та оплатити її за встановленими цінами відповідно до умов договору;

- *договори міни (товарообмінні).* Договір є класичною бартерною угодою. Інтерес сторін при укладанні договору міни зводиться до того, щоб без залучення грошових коштів (або залучення їх у мінімальній кількості) отримати те чи інше майно у власність, за умови обміну на своє майно (товар), у якому зацікавлена інша сторона угоди (контрагент);

- *договори комісії.* Особливість таких договорів полягає у тому, що у них беруть участь три сторони: комісіонер - продає товар за дорученням комітента; комітент - власник товару, який здає його для продажу (на комісію) комісіонеру; покупець - купує товар у комісіонера;

- *договори консигнації.* За таким договором контрагенти здійснюють консигнаційні операції. Консигнаційною операцією вважається господарча операція суб'єкта підприємницької діяльності (консигнанта), що передбачає експорт матеріальних цінностей до складу іншого суб'єкта підприємницької діяльності (консигнатора) з дорученням реалізувати зазначені матеріальні цінності на комісійних засадах;

- *договори-доручення.* Предмет договору доручення, як правило, формулюється наступним чином «Повірений зобов'язується за винагороду від імені і за рахунок Довірчого виконати наступні юридичні дії (перелік юридичних дій), права і обов'язки за якими набуває безпосередньо Довірчий».

**За структурою господарських зв'язків** розрізняють договори, що регламентують взаємовідносини між: постачальником та покупцем (проста структура); постачальником, посередниками та покупцем (складна структура).

**За строком дії** договори регулюють господарські зв'язки, що встановлюються на: довгострокові терміни (5 і більше років); короткострокові терміни (1-3 роки); один раз чи певний сезон.

**За кількістю учасників** розрізняють договори, що регулюють стосунки двох контрагентів (прямі договори) та трьох і більше (опосередковані договори).

**За організаційною формою укладання** розрізняють договори, що укладені на ярмарках, поза ярмарками, на біржах та за допомогою електронних засобів комунікації (комп'ютер, телефон і т. п.).

Деяко інша класифікація може використовуватися для господарських договорів, що укладаються підприємствами, наприклад, на певні види робіт чи виконання державного замовлення (рис.3.6.).



**Рис. 3.6. Види господарських договорів**

*Консенсуальним* називають договір, для укладення якого достатньо однієї домовленості сторін без виконання однією із них якихось попередніх дій (наприклад, передачі прав на об'єкт власності).

*Реальним* є договір, для укладення якого тільки домовленості недостатньо. Окрім неї необхідним є виконання певних дій.

*Вільними* відповідно до ст. 184 ГК України є господарські договори, які укладаються на основі вільного волевиявлення сторін.

*Обов'язковими* вважаються господарські договори, що є обов'язковими для однієї або обох сторін. Такі договори укладаються у формі державних контрактів, виконання яких гарантується державою, оскільки замовниками в них виступають державні органи.

У договорах *купівлі-продажу, виконання робіт та надання послуг* змінюється предмет договору і умови щодо його виконання.

*Односторонній договір* передбачає, що із двох сторін тільки одна бере на себе зобов'язання щодо другої, у якої у зв'язку з цим виникають тільки права. Наприклад, за договором позики той, хто надав позику (позикодавець), має право вимагати повернення позики, а той, хто її одержав (позичальник), зобов'язаний повернути позичене. Таким чином, позикодавець має тільки права, а позичальник - тільки обов'язок.

*Двосторонні договори* наділяють обидві сторони правами і обов'язками. Договір поставки є прикладом двостороннього договору.

Прикладом *багатосторонніх договорів*, що укладаються більш як двома сторонами, можуть служити договори про спільну діяльність (просте товариство, установчий договір). До багатосторонніх договорів застосовуються загальні положення про договір, якщо це не суперечить багатосторонньому характеру таких договорів.

*Основний договір* регламентує права і обов'язки суб'єктів господарювання, що займаються переміщенням матеріальних благ, передачею майна, виконанням робіт, наданням послуг і тому подібним. Характеризується договір тим, що він містить усі істотні умови подальшої співпраці контрагентів.

*Попередній договір* - закріплює наміри сторін щодо укладення основного договору у майбутньому на умовах, що прописані у попередньому договорі.

*Взаємопогоджені договори* містять умови, які попередньо були погодженими з усіма сторонами, що є суб'єктами договору.

*Договори приєднання* характеризують відносини між контрагентами, за яких умови договору розробляються однією із сторін і приймаються іншою стороною шляхом її приєднання до запропонованого договору в цілому.

### **3.5. Прямі господарські зв'язки у сфері торгівлі**

Торговельні підприємства, що встановлюють господарські зв'язки з виробниками (постачальниками) товарів, можуть використовувати для цього різні види взаємовідносин. У торговельній практиці суб'єктів господарювання склалася традиційна схема щодо визначення кількості учасників (формування структури) господарського зв'язку.

Так, при закупівлі товарів складного асортименту (тканини, швейні товари, трикотаж, панчішно-шкарпеткові вироби, взуття, галантерея, парфумерія, культтовари та ін.) торговельні підприємства використовують, як-правило, **опосередковані господарські зв'язки** (зв'язки зі складною структурою). Такі зв'язки формуються під дією різноманітних чинників і залежать, у першу чергу, від потреб роздрібних торговельних підприємств у товарах широкого асортименту, що задовольняються посередниками за рахунок підсортування товарів (перетворення вузького виробничого асортименту у широкий торговий).

Товари простого асортименту (хлібобулочні вироби, пиво, безалкогольні напої, борошно, крупи, вино-горілчані вироби, молочні продукти, овочі, фрукти і т. п.) постачаються у систему торгівлі за допомогою господарських зв'язків, у яких беруть участь не більше двох учасників - **прямих** (зв'язків із простою структурою).

Товари складного асортименту також можуть постачатися за схемою простого господарського зв'язку у випадку, коли постачальником є виробниче підприємство, а покупцем виступає оптове торговельне підприємство, що купляє товари для подальшого їх перепродажу у роздрібну торговельну мережу.

Отже, **прямі господарські зв'язки встановлюються між двома суб'єктами господарювання, із яких один є виробником (постачальником), а інший - споживачем (покупцем) на основі безпосередніх договірних контактів між учасниками, без залучення проміжних ланок.**

#### **Ефективність**

##### **прямих господарських зв'язків**

Організація прямих договірних зв'язків торгових підприємств із виробничими підприємствами чи постачальниками щодо постачання товарів є найбільш раціональною формою організації господарських зв'язків, що забезпечує значний економічний ефект суб'єктам господарювання.

На рівні держави ефект від встановлення між суб'єктами господарювання прямих господарських зв'язків проявляється у значномускороченні витрат на створення та організацію роботи великої кількості посередницьких підприємств.

Окрім цього, зменшується потреба державних фінансових установ у кредитних коштах для кредитування торговельних підприємств і посередницьких структур у процесі закупівлі однієї і тієї ж партії товару.

Основними джерелами економічного ефекту для торговельного підприємства при використанні прямих господарських зв'язків можуть бути (рис.3.7.):

- прискорення оборотності товару за рахунок відсутності посередницьких ланок, що позитивно впливає на рух оборотних коштів підприємства та термін окупності вкладеного капіталу;

- економія витрат обігу, що досягається за рахунок значного скорочення високотратних технологічних операцій (навантажувально-розвантажувальних робіт, перевезення, зберігання товарів тощо);

- додаткова величина надбавки на реалізуємий товар, що встановлюється кінцевим покупцем товару (роздрібним торговельним підприємством) за рахунок частки надбавки посередника;

- вчасно задоволений попит населення за рахунок оперативності відносин між виробником (постачальником) і покупцем товарів дозволяє підприємству бути конкурентоспроможним на ринку товарів та послуг;
- спрощена система розрахунків за товари та мінімальна кількість документів дозволяють скорочувати витрати підприємства на обслуговування таких операцій;
- посилена вимогливість та контроль за зобов'язаннями партнера сприяють зростанню економічного ефекту за рахунок скорочення витрат на сплату санкцій чи судових рішень.



**Рис. 3.7. Основні джерела економічного ефекту для торговельного підприємства при використанні прямих господарських зв'язків**

### Методика розрахунку можливості переходу на прямі зв'язки

Беручи до уваги раціональність та економічну ефективність прямих господарських зв'язків, не слід забувати, що такі зв'язки є не завжди економічно вигідними та доцільними і, що переходити на такі зв'язки може не кожне торговельне підприємство.

Можливість (доцільність) переходу торговельного підприємства на прямі зв'язки з окремими виробниками (постачальниками) товарів народного споживання залежить від багатьох чинників, основними з яких є:

- обсяг мінімальної норми відвантаження товару постачальником;
- оптимальна частота завозу товарів підприємству торгівлі;
- потужність торговельного підприємства.

Прямі зв'язки забезпечують безпосереднє постачання товару кінцевому споживачу у обсязі, що не може бути нижчим від мінімальної норми відвантаження, встановленої постачальником для даного виду товару. Це означає, що торгове підприємство повинне розмістити таку партію на зберігання, виконати підсортування та реалізувати даний товар. Щоб виконати такі операції необхідно мати можливість приймати мінімальні партії товару з визначеною періодичністю постачання. Отже, можливість встановлення прямих зв'язків залежить від таких чинників як: товарообіг торговельного підприємства; величина мінімальної норми відвантаження товарів, періодичність завезення товарів від постачальника.

Така залежність поєднана у наступній формулі:

$$T_{mm} = //, * Z_i \quad (3.1)$$

де:  $T_{mi}$ , - мінімальний обсяг товарів, що надійде торговельному підприємству від усіх постачальників за певний період часу, тис. грн.;  $N_i$  - величина мінімальної норми відвантаження, що встановлена  $i$ -м постачальником, тис. грн.;  $Z_i$  - оптимальна частота завозу товарів від  $i$ -го постачальника за аналогічний з  $T_{min}$  період, раз.

Порядок розрахунку можливості (доцільності) переходу торговельного підприємства на прямі господарські зв'язки з виробниками (постачальниками) товарів є таким:

1. За формулою 3.1. окремо визначається  $T_{pi}$ , для кожного виробника (постачальника), із яким торговельне підприємство планує перейти на прямі господарські зв'язки. Знак £ у формулі вказує на те, що  $T_{тип}$  є сумою обсягів товарних партій, що надійдуть від усіх постачальників.

2. Для порівняння за період, що аналізується, співставляються  $T_{pi}$ , з фактичним товарооборотом торговельного підприємства ( $T_a$ ).

3. Після порівняння  $T_{mi}$ , і  $T$ , робиться висновок щодо доцільності переходу торговельного підприємства на прямі господарські зв'язки з постачальниками товарів. Якщо:

а)  $T_{i,} > T$ , - перехід на прямі зв'язки з постачальниками є недоцільним.

б)  $T_{min} < T_0$  - торговельне підприємство здатне прийняти та продати товар, що надійде від постачальників за певний період, а тому перехід на прямі зв'язки у даному випадку є доцільним.

#### Тема 4. ТОВАРНИЙ РИНОК ЯК СФЕРА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

4.1. Поняття та характеристика товарного ринку.

4.2. Ринкова інфраструктура та її характеристика.

4.3. Маркетингові дослідження ринку - початкова фаза комерційної діяльності.

4.4. Ринкові чинники впливу на ефективність комерційної діяльності підприємств.

##### 4.1. Поняття та характеристика товарного ринку.

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

Поняття «ринок» і «товарний ринок» не є тотожними. Коли мова іде про ринок, то, як правило, говорять про «класичний ринок», що функціонує у різних своїх проявах: ринок товарів та послуг; ринок праці; ринок капіталів.

**Ринок - це система, у якій формуються та динамічно змінюються відтворювальні процеси, механізми взаємодії виробництва і споживання, а також різні види комерційно-господарських процесів за допомогою купівлі-продажу товарів, капіталів, робочої сили, технологій, інформації тощо.**

Поняття «товарний ринок» є складовою частиною системи «класичний ринок», яка функціонує за законами і правилами.

Для фахівців комерційної діяльності є досить важливою робота щодо вивчення товарного ринку - середовища, де проходить увесь комплекс взаємовідносин між продавцем та покупцем товару. Практична значимість досліджень ринкового середовища проявляється у тому, що комерсант може розраховувати на високі фінансово-економічні показники від своєї професійної діяльності тільки тоді, коли знатиме закони та правила функціонування ринкової інфраструктури, вивчатиме тенденції її розвитку, враховуватиме позитивні та негативні впливи товарного ринку на комерційну роботу.

**Товарний ринок - це система економічних зв'язків між продавцями та покупцями, що виникають в процесі доведення товарів від виробників до споживачів.**

Такі зв'язки проявляють себе у різних формах. По-перше, між групами виробників і споживачів конкретного товару формою таких зв'язків є купівля-продаж товару. По-друге, в середині окремих груп виробників і споживачів зв'язки проявляють себе у формі конкуренції (рис. 4.1.).

При цьому, **матеріальний ринок** (як підприємство торговельно-сервісного обслуговування) необхідно розуміти тільки як місце реалізації системи економічних взаємовідносин, однак не ототожнювати його із товарним ринком, як категорією.



Рис. 4.1. Форми прояву взаємозв'язків, що виникають в процесі доведення товарів від виробника до споживача

При цьому, **матеріальний ринок** (як підприємство торговельно-сервісного обслуговування) необхідно розуміти тільки як місце реалізації системи економічних взаємовідносин, однак не ототожнювати його із товарним ринком, як категорією.

### Класифікація товарного ринку

Найбільш загальний підхід до класифікаційної характеристики товарного ринку дозволяє поділити усі товарні ринки на окремі види.

Так, **галузевий товарний ринок** характерний для однієї галузі чи навіть підгалузі товарного виробництва.

*Наприклад, існують ринки товарів легкої, харчової, важкої промисловості. У свою чергу ринок харчової промисловості може поділятися на ринки м'ясо-молочної спеціалізації, кондитерських товарів, лікєро-горілчаних виробів і т. п.*

Галузеві товарні ринки, взаємодіючи між собою через механізм міжгалузевих зв'язків, формують **національний товарний ринок**, економічні відносини якого характеризують національні особливості тієї етнічної групи населення, що проживає на визначеній території.

*Наприклад, національні ринки України, Прибалтики та Азербайджану будуть відрізнятися між собою різними національними особливостями, що є притаманними суб'єктам товарного ринку цих країн.*

Гам по собі національний ринок не в змозі задовольнити усі потреби населення тієї чи іншої країни. Тому, в процесі історичного розвитку, ринкові відносини переростають кордони національного товарного ринку і інтегруються у більш глобальному масштабі **уміжнародний товарний ринок**. Характерною особливістю такого ринку є: а) велика зона дії; б) світові ціни.

більш повної уяви щодо товарного ринку, наведемо детальнішу класифікацію, розділивши товарні ринки за різними класифікаційними ознаками на окремі типи (табл. 4.1).

**Таблиця 4.1**

### Поділ товарних ринків на окремі типи

№ п/п	Класифікаційна ознака	Тип ринку
1	Структура господарства держави	1. Ринки держав з економікою типу «натуральне господарство». 2. Ринки держав експортерів сировини. 3. Ринки держав, у яких промисловість тільки розвивається. 4. Ринки промислово розвинутих держав.
2	Рівень статків і характеристика їх розподілу в державі	1. Ринки країн з низьким рівнем статків. 2. Ринки країн з середнім і високим рівнями статків. 3. Ринки країн з низьким, середнім і високим рівнями статків. 4. Ринки країн з переважно середнім рівнем статків.
3	Територіальний охопит	1. Внутрішній. 2. Національний. 3. Регіональний. 4. Світовий.
4	Товарно-галузєва ознака з багаторівневою деталізацією	1. Машин і устаткування. 2. Мінеральної сировини і палива. 3. С/г сировини, продовольчих і непродовольчих товарів і т. д.
5	Сфера суспільного виробництва	1. Ринок товарів матеріального виробництва (сировина і продовольство). 2. Ринок юварів духовного виробництва (досягнення науки, культури, мистецтва).
6	Характер	1. Ринки товарів виробничого попиту.

	кінцевого використання товару	2. РИШКИ товарів споживчого попиту.
7	Строк використання товарів	1. Ринок товарів довгострокового використання. 2. Ринок товарів короткострокового використання. 3. Ринок товарів одноразового використання.

### Сегментація товарного ринку

При поглибленому дослідженні ринкового середовища для комерційних працівників вкрай важливим стає вивчення товарного ринку за ознаками груп потенційних споживачів, доходів покупців, соціального статусу і т. п., що можна зробити за допомогою такого поняття як сегментація ринку.

**Під сегментацією розуміють розподіл певного товарного ринку на окремі частини (сегменти), що відрізняються між собою своїми параметрами, або ж реакцією стосовно різних видів діяльності на ринку чи окремому сегменті (реклама, методи збуту і т. д.).** Важливо розуміти, що кількість сегментів на одному і тому ж ринку може бути різною. Залежить це, в першу чергу, від тих комерційних задач, що стоять перед дослідниками ринку.

*Так, наприклад, при задачі сегментувати ринок за статевою ознакою споживачів дослідник поділить товарний ринок тільки на два сегменти. Якщо ж ринок буде сегментуватися за віковою ознакою, то сегментів буде значно більше.*

У відповідності до різнопланових комерційних задач використовується сегментація різних видів:

**Попередня сегментація** - спрямована на відбір найбільшої кількості можливих ринкових сегментів з метою їх подальшого вивчення та відбору необхідних.

**Кінцева сегментація** пов'язана з відбором та дослідженням тих сегментів, які цікавлять дослідника, і по відношенню до яких, надалі, підприємства будуть розробляти комерційну стратегію.

Після кінцевої сегментації може застосовуватися сегментація в ширину та глибину.

**Сегментація в ширину** починається з вивчення вузького за своїми характеристиками сегменту, а потім поступово розширюється за рахунок вивчення інших, споріднених сегментів. *Наприклад, для вивчення попиту на фототовари на товарному ринку спочатку виділяється та досліджується такий сегмент користувачів, як професіонали. Згодом починають вивчати попит такого нового сегменту, як користувачі-любовники, а ще згодом - користувачі-іколяри.*

**Сегментація в глибину** - починається з вивчення найбільш загального (широкого) сегмента товарного ринку, який з часом значно звужується, проте дослідження при цьому поглиблюються. *Наприклад, спочатку для вивчення попиту на жіночий одяг виділяється та вивчається такий сегмент покупців, як жінки. Надалі, сегмент звужується до кола ділових жінок, а ще далі - до ділових жінок з високим рівнем статків.*

Сегментація ринку дозволяє комерційним працівникам підприємств отримувати інформацію щодо умов, у яких буде проходити реалізація комерційних рішень, концентрувати зусилля на оптимальних напрямках використання усіх ресурсів в процесі вирішення комерційних задач.

Так, за допомогою досліджень, що базуються на сегментації товарного ринку, комерційні структури можуть отримувати про ринкове середовище інформацію наступного плану:

- географічні умови (клімат, рельєф, урбанізація);
- демографічні відомості (чисельність населення, вік, стать, густота населення);
- економіко-майнові умови (розвиток регіону, рівень статків населення, житлові умови);
- соціально-культурні умови (релігія, професія, освіта, обряди, соціальне положення);



- психо-графічні умови (характер народу, звички, спосіб життя).

### **Показники параметрів товарного ринку**

Більш глибоке поняття про товарний ринок повинно ґрунтуватися на показниках, що характеризують кількісні параметри товарного ринку. Найбільш інформативними для практичних працівників комерційного фаху є наступні показники: ємність товарного ринку, насиченість товарного ринку та частка (сегмент) підприємства на товарному ринку.

*Ємність ринку* визначається обсягом реалізованих на ньому товарів за визначений інтервал часу у натуральних чи вартісних показниках.

*Наприклад, для визначення ємності національного ринку України можемо застосувати формулу:*

$$Є_{н.р.} = О_{в.т.} + О_{н.р.} - О_{і.т.} - О_{е.т.} \quad (4.1.)$$

де:  $Є_{н.р.}$  - ємність національного ринку, грн.;  $О_{в.т.}$  - обсяг вироблених товарів за рік, грн.;  $О_{н.р.}$  - обсяг товарів, що не були реалізовані у минулому році, грн.;  $О_{і.т.}$  - обсяг товарів, що були імпортовані до країни за рік, грн.;  $О_{е.т.}$  - обсяг товарів, що були експортовані з країни за рік, грн.

*Ситуаційне завдання. У минулому році обсяг вироблених товарів, що були спрямовані на національний ринок, складав 8,5 млрд. грн. Із них 10% не були реалізовані. У базовому році у країні: було вироблено товарів для ринкового менше, аніж вироблено для продажу у минулому році; експортовано товарів на суму 920 тис. грн. Визначити ємність ринку країни у базовому році.*

**Насиченість ринку** це ступінь заповнення ринку певним товаром. У якості показника насиченості ринку використовують *індекс середньодушового споживання товарів*.

Уміння визначати ємність та насиченість ринку дозволяє підприємству правильно співставити свої можливості із фактичними показниками його ємності, прийняти оптимальні комерційні рішення щодо роботи у системі «підприємство-ринок», що, в кінцевому результаті, позитивно скажеться на діловій активності підприємства, підвищенні його фінансово-економічних показників.

Показник **частки (сегменту) ринку** певного підприємства вказує на те, скільки відсотків загального попиту товарного ринку задовольняється за рахунок продукції підприємства. Показник можна розрахувати за наступною формулою:

$$Ч_{р.} = \frac{Р_{т.п.}}{О_{р.п.}} \quad (4.2.)$$

де:  $Ч_{р.}$  - частка ринку підприємства на ринку певного товару, тис. грн.;  $Р_{т.п.}$  - обсяг реалізації товару підприємством на даному ринку за певний період, тис. грн.;  $О_{р.п.}$  - обсяг ринкового попиту на товар підприємства на даному ринку, тис. грн.

## **4.2. Ринкова інфраструктура та її характеристика**

**Інфраструктура** (лат. *infra* - «нижче», «під» і *Structura* - «будова», «розташування») - комплекс взаємопов'язаних обслуговуючих структур чи об'єктів (складових), що забезпечують основу функціонування системи.

Інфраструктуру потрібно розглядати не як арифметичну суму галузей, які обслуговують економіку, а як комплекс галузей і видів діяльності, що мають єдине функціональне призначення і певні ознаки.

Поняття інфраструктури товарного ринку (ІТР) є більш конкретизованим у порівнянні з терміном «інфраструктура». З одного боку, інфраструктуру ринку розглядають як сукупність його суб'єктів господарювання, а з іншого сукупність організаційних, виробничих і соціальних функцій самого

Ринкову інфраструктуру також інколи розглядають як сукупність органів та інститутів, що організаційно і матеріально забезпечують основні ринкові процеси – взаємний пошук продавцями та покупцями один одного, рух товару, обмін товарів на гроші, а також господарсько-економічну і фінансову діяльність ринкових структур.

**Інфраструктура товарного ринку - сукупність суб'єктів (елементів) товарного ринку (підприємства, організації, установи), які здійснюють різні види діяльності у сфері товарного обігу.**

До таких видів діяльності відносять:

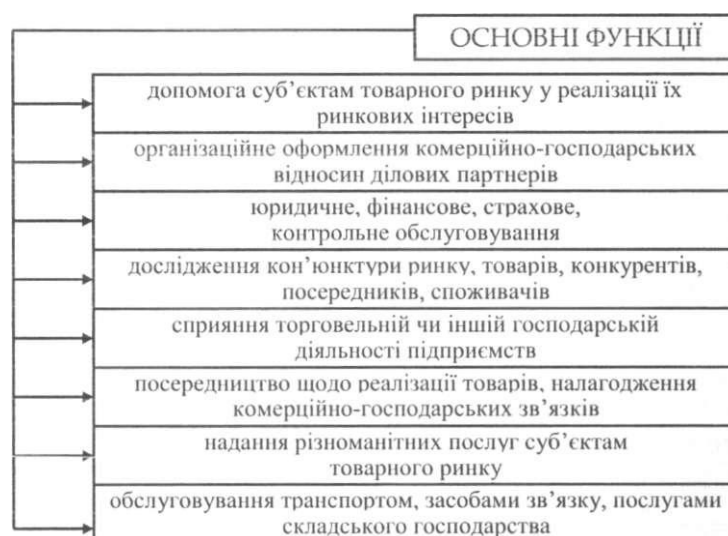
- торговельну діяльність, метою якої є отримання прибутку від операцій купівлі-продажу товарів;
- надання суб'єктам товарного ринку різних послуг (транспортних, експедиційних, складських, виставкових, рекламних, посередницьких, митних), що сприяють просуванню товарів від виробників до споживачів.

Якщо розглядати ІТР як єдине ціле (без поділу її на окремі елементи), то можна виділити основні функції, що є притаманними для неї (рис. 4.2.).

Усі функції, що притаманні ІТР, виконуються окремими її суб'єктами (елементами).

### **Характеристика елементів ІТР**

До характеристики окремих елементів інфраструктури можна підходити по-різному. Загальна (не детальна) характеристика окремих елементів ІТР передбачає розгляд їх у вигляді окремих крупних блоків.



**Рис. 4.2. Основні функції, що є характерними для ІТР**

Акцентуємо увагу на тому, що при поділі ІТР на окремі блоки можна використовувати принаймні два підходи:

- за ступенем впливу суб'єкта на товар; за ознакою спорідненості завдань і виконуваних функцій) суб'єктами ринку.

**За ступенем впливу суб'єкта ІТР на товар** їх можна поділити на прямих (активних) та непрямих.

Відмінність непрямих суб'єктів інфраструктури товарного ринку від прямих (активних) полягає у тому, що непрямі не мають права власності на товар, щодо якого надають послуги. Непрямі суб'єкти отримують винагороду від власника товару у вигляді відсотків від вартості реалізованих товарів, або як оплату за виконану роботу на основі договірних тарифів.

До *прямих (активних)* суб'єктів на ринку товарів і послуг відносяться підприємства оптової та роздрібною торгівлі, до *непрямих* - підприємства груп 2-11 (рис. 4.3).

Усі підприємства оптової торгівлі, як правило, мають власну матеріально-технічну базу та здійснюють закупівлю товарів у постачальників за власні (позичені) кошти. їм притаманні наступні основні функції: зберігання товарів на складах, фасування, підсортування, доставка товарів роздрібним чи оптовим покупцям.

Характерною відмінністю підприємств роздрібною торгівлі від оптових підприємств є те, що вони здійснюють продаж товарів населенню для особистого споживання. Для обслуговування населення товарами використовується стаціонарна мережа (магазини,

палатки, павільйони) та пересувна торгівля (автомагазини, автосклади), продукцією підприємств ресторанного господарства - ресторани, кафе, закусочні.

Проміжною ланкою між оптовими та роздрібними підприємствами виступають *оптово-роздрібні* підприємства, що одночасно виконують функції оптової та роздрібно торгівлі.



Рис. 4.3. Укрупнені блоки-елементи інфраструктури окремих ринків

Суб'єкти ІТР, що не є власниками товарів називаються *посередниками*, основним завданням яких є зведення у часі і просторі виробників та покупців товарів. До цієї групи входять: комерційні представники, комісіонери, повірені, агенти, дистриб'ютори і т. п.

До групи *організаторів* обороту товарів, як правило, включають торгових посередників, що створюють умови для здійснення актів купівлі-продажу товарів між продавцями і покупцями. Вони можуть працювати як на постійній, так і на тимчасовій основі (працюють у межах часу, що відведений на проведення заходу). Такими посередниками, як правило, є: аукціони, оптові ярмарки, виставки, товарні біржі.

*Торгово-промислова палата* та її регіональні відділення покликані сприяти розвитку міжнародного економічного співробітництва та інвестиційної діяльності, займатися організацією виставок і ярмарків, вести недержавний реєстр підприємств, надавати підприємствам різні довідково-інформаційні послуги, здійснювати експертизу і сертифікацію товарів, надавати натентно-ліцензійні, перекладацькі, митно-брокерські послуги.

*Митниці та митні брокери* працюють на товарному ринку у напрямках: стягнення митних платежів, контролю переміщення товарів та транспортних засобів через митний кордон, супроводу окремих вантажів. Митні брокери і власники митних ліцензійних складів надають послуги підприємствам щодо декларування товарів, подачі митних документів, представлення вантажів і транспортних засобів для митного оформлення. Власники митних ліцензійних складів зберігають імпорتنі і транзитні товари на своїх складських площах.

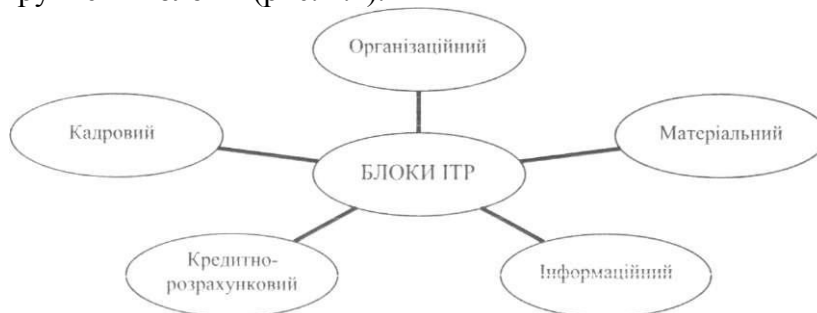
*Транспортно-експедиційні* підприємства на ринку товарів та послуг можуть функціонувати у вигляді автомобільного, залізничного, повітряного та водного транспорту. Ці елементи ІТР допомагають іншим суб'єктам ринку готувати вантажі до перевезення, транспортувати та супроводжувати їх, здійснювати навантажувально-розвантажувальні роботи, документально оформлювати процеси перевезення, приймання та передачі вантажів.

Суб'єкти, що входять до блоку «*Охоронні підприємства*» здійснюють охорону підприємств різних форм власності та громадян, які потребують таких послуг. Окрім цього вони можуть надавати послуги з монтажу, ремонту і профілактичного обслуговування засобів охоронної сіп налі іації, охороняти склади, магазини і території торгових підприємств, офісні приміщення. Діяльністю щодо охорони можуть займатися структурні підрозділи Державної служби охорони при МВС України та будь-які недержавні охоронні підприємства, що мають ліцензії на такі види діяльності.

Послугами щодо виробництва та/або розповсюдження реклами товарів у ІТР займаються *рекламні агентства*, засоби масової інформації та інші розповсюджувачі реклами. Основною дієвою особою щодо рекламної діяльності на ринку виступає рекламне агентство, що, по суті, є посередником між рекламодавцем та виробником та/або розповсюджувачем реклами. За свою діяльність агентство може отримувати комісійну винагороду від кожної сторони.

У ринковому середовищі актуальна інформація чи професійна консультація стають товаром, якого потребують практично усі суб'єкти ринку. Такою роботою на товарному ринку займаються *інформаційно-комерційні центри* - консультаційні фірми, підприємства та підрозділи (відділи), які надають за певну винагороду комерційно-маркетингову та іншу профільну допомогу усім суб'єктам ринку.

За ознакою спорідненості завдань і виконуваних функцій у ІТР можна виділити п'ять основних укрупнених блоків (рис. 4.4).



**Рис. 4.4. Укрупнені блоки-елементи ІТР**

До *організаційного блоку* можна включити: оптові та торговельно-посередницькі структури, товарні біржі, брокерські, дилерські, лізингові та інші посередницькі організації, фірмові комерційні структури, підприємства дрібнооптової та роздрібної торгівлі.

*Матеріальний блок* може складатися із: складського і тарного господарства, експедиційних, таропакувальних, навантажувально-розвантажувальних та транспортних приміщень.

Інформаційні та довідкові системи щодо продукції, її виробників та споживачів, умов постачання і цін; маркетингові й консалтингові фірми - це *інформаційний блок* ІТР.

Основними елементами *кредитно-розрахункового блоку* можуть бути: фінансово-кредитні установи, страхові, юридичні, аудиторські підприємства, банківські структури, що забезпечують оборотність грошових та товарних ресурсів на ринку товарів та послуг, виступають гарантом процесу створення необхідних товарних запасів і матеріальних резервів, а також інвестують необхідні кошти для розвитку матеріального блоку інфраструктури товарного ринку;

Без наявності у ІТР *кадрового блоку*, до якого можна включити: спеціалізовані навчальні заклади з підготовки працівників і фахівців для сфери товарного обігу, фахівців та працівників різних рівнів кваліфікації, не були б створені колективи суб'єктів господарювання ринкової інфраструктури, що є «рушійною силою» товарного ринку.

#### **Показники ІТР**

Фахові знання щодо ІТР повинні ґрунтуватися не тільки на інформації щодо сутності та складових елементів ринкової інфраструктури. Для ефективної роботи у ринковому середовищі комерсант повинен уміти оцінити його за допомогою різних економічних

показників, серед яких слід виділити показники, що характеризують окремі структурні блоки ІТР, що наводилися на рисунку 3.2.3.

Так, характеризуючи **організаційний** блок ІТР, варто розраховувати та аналізувати наступні показники:

А) Питома вага основних засобів ринкової інфраструктури у загальному обсязі основних виробничих засобів країни. Для цього можна скористатися формулою:

$$ПВо. ф. р. = \frac{ОЗр}{ОВЗд} \quad (4.3.)$$

де,  $Пво.ф_p$  - питома вага основних засобів ринку, %;  $ОЗ_p$  - основні засоби ринку, грн;  $ОВЗ_о$  - основні виробничі засоби держави, грн.

Б) Питома вага основних фондів окремих складових елементів (оптова, роздрібна торгівля) організаційного блоку ІТР у загальній вартості основних засобів ринкової інфраструктури. Розрахунок можна робити за формулою:

$$ПВОЗсе. = \frac{ВОЗсе}{ЗВОЗpi} \quad (4.4.)$$

де,  $ПВОЗсе$  - питома вага основних фондів окремих складових елементів організаційного блоку ІТР, %;  $ВОЗсе$  - вартість основних фондів окремих складових елементів, грн;  $ЗВОЗ_{pi}$  - загальна вартість основних фондів ринкової інфраструктури, грн.

В) Забезпеченість 1 000 осіб працюючих складською та торговельною площею, механічним обладнанням; забезпеченість 1 000 осіб населення торговельною площею роздрібних торговельних підприємств. Після визначення даних показників їх доцільно порівняти з нормативами, що розробляються для кожного складового елементу організаційного блоку.

Г) Рівень типізації та спеціалізації у рамках окремого складового елементу організаційного блоку ІТР. Показники розраховують за відповідними формулами:

$$PTce = \frac{КТф}{КТн} * 100 \quad (4.5.)$$

$$PCce = \frac{КСО}{ЗКО} * 100 \quad (4.6.)$$

де,  $PTce$  - рівень типізації окремого складового елементу, %;  $КТф$  - кількість різних типів ринкових об'єктів фактично, од.;  $КТн$  - кількість різних типів ринкових об'єктів, що можуть функціонувати у рамках даного складового елементу (оптової чи роздрібної торгівлі) по нормативу, од.;  $PCce$  - рівень спеціалізації окремого складового елементу, %;  $КСО$  - кількість спеціалізованих об'єктів, од.;  $ЗКО$  - загальна кількість об'єктів окремого складового елементу організаційного блоку, од.

Характеристику **матеріального** блоку доцільно надавати за допомогою системи показників, що характеризують потужність окремих складових елементів блоку (підприємства роздрібної та оптової торгівлі, експедиційне, тарне та транспортне господарство і т. п.). Такими показниками можуть бути: площа та об'єм будівель і споруд, потужність та місткість холодильників і морозильних камер, середня відстань перевезень однієї іони вантажів окремими видами транспорту, обсяг вантажообороту окремих видів транспорту; рівень механізації навантажувально-розвантажувальних і транспортно-складських робіт тощо.

Загальну характеристику **інформаційного** блоку можна одержати скориставшись наступною формулою:

$$СЗІП = \frac{ЗІП}{ЗКІП} * 100 \quad (4.7.)$$

де,  $СЗІП$  - ступінь задоволення інформаційних потреб у рамках певного складового елементу інформаційного блоку ІТР, %;  $ЗІП$  - кількість задоволених інформаційних потреб (звернень), од.;  $ЗКІП$  - загальна кількість інформаційних потреб, од.

Окрім цього характеризувати інформаційний блок можна за допомогою: кількості інформаційних, виставкових центрів, рекламних агенцій; обсягом послуг, що надаються клієнтам; кількістю та якістю наявної у спеціальних центрах інформації про стан кон'юнктури товарного ринку, обсяги пропозиції та споживання товарів, виробників і споживачів, ціни, умови реалізації та постачання тощо.

Як і вся національна економіка для інфраструктури товарного ринку є характерним наявність різноманітних проблем, що негативно впливають на її розвиток. Це низький рівень культури взаємовідносин між ринковими контрагентами; недостатність актуальної та своєчасної інформації щодо функціонування окремих суб'єктів товарного ринку; повільний розвиток, моральне та фізичне старіння об'єктів матеріальної бази та технологічних процесів; недостатньо високі кількісні та якісні показники кадрового потенціалу; малі розміри інвестиційних вкладень та середніх розмірів кредитів і позик тощо.

#### 4.3. Маркетингові дослідження ринку - початкова фаза комерційної діяльності

**Маркетинг** - вид людської діяльності, що направлена на задоволення потреб за допомогою обміну, це ринкова філософія, стратегія і тактика дій суб'єктів ринкових відносин.

Маркетингова діяльність на підприємстві є широкою та різноманітною, залежить від цілого ряду чинників (вид діяльності, розмір підприємства, рівень конкуренції і т. п.) та у класичному розумінні може складатися із наступних напрямків (рис.4.5.).



**Рис. 4.5. Основні напрямки діяльності служби маркетингу на підприємстві**

Детальне вивчення маркетингової діяльності у розрізі її основних напрямків - це завдання курсу «Маркетинг». У курсі «Комерційна діяльність» для дослідження середовища комерційної діяльності, скористаємося маркетингом як інструментом комплексного дослідження ринку.

Принциповою особливістю маркетингового дослідження ринку, що відрізняє його від збору та аналізу внутрішньої і зовнішньої поточної інформації, є його цільова спрямованість на вирішення певної комерційної проблеми або комплексу різнопланових проблем підприємства. Тому, маркетингові дослідження ґрунтуються на цілеспрямованому вивченні визначеного об'єкта.

Отже, процес постановки завдань, що направлені на дослідження ринку, планування, організацію збору і отримання інформації про ринок, її аналіз та узагальнення результатів можна сприймати як комплексне маркетингове дослідження.

#### **Основні принципи маркетингового дослідження ринку**

*Принцип комплексності* означає, що усі дані про товарний ринок, які були одержані під час досліджень, повинні використовуватися у взаємозв'язку.

*Принцип об'єктивності* визначає необхідність врахування дії усіх чинників на результуючу інформацію.

*Принцип точності* означає чіткість постановки завдань дослідження, багатоваріантність перевірок результатів, однозначність розуміння і трактування завдань та результатів, що забезпечать необхідну достовірність отриманих результатів.

*Принцип ретельності* зумовлює детальність планування кожного етапу дослідження, високу якість виконання усіх дослідницьких операцій.

Етапи маркетингових досліджень

Найбільш загальною і прийнятною для більшості підприємств вітчизняної економіки є методологія проведення маркетингового дослідження ринку, що складається з 5 основних етапів (рис. 3.3.3).



Рис. 4.6. Методологія маркетингового дослідження ринку

**Перший етап. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження ринку** вважається *найважливішим етапом дослідження*. Правильно виявлена проблема і точно сформульована мета маркетингового, дослідження є запорукою його успішного проведення. Помилки ж, допущені на цьому етапі, можуть привести не тільки до невиправданих витрат на проведення маркетингових досліджень, а й до загострення існуючих проблем, що пов'язані з втратами часу і одержанням помилкових результатів.

Існують два підходи щодо формування групи виконавців ринкових досліджень: а) підприємство проводить маркетингові дослідження ринку силами власних фахівців; б) для досліджень залучаються сторонні організації чи окремі фахівці.

**Другий етап дослідження ринку** передбачає **збір, аналіз та узагальнення вторинної інформації** щодо ринкового середовища, формування «інформаційного поля» для дослідження.

**Вторинною** називають таку інформацію, що не була одержана за спеціальним замовленням (дослідженням). Така інформація є значно дешевшою за первинну, доступнішою для збору та обробки. Її можуть збирати, як із внутрішніх, так і зовнішніх джерел. До *внутрішніх* можна віднести електронні дані, що містяться у комп'ютері, а також паперові носії різних структурних відділів підприємства.

Значно різноманітнішими є *зовнішні* джерела вторинної інформації. Сюди можна віднести:

- матеріали законодавчого та інструктивного характеру, що публікуються державними установами, у тому числі центральними та місцевими (наприклад, бюлетені фонду майна, бюлетені державної податкової інспекції і т. д.);
- звіти і доповіді комерційних дослідницьких центрів;
- видання некомерційних дослідницьких організацій (наприклад, відділень академій наук, університетів, інститутів, матеріали конференцій, семінарів тощо);
- публікації торгових і промислових асоціацій, в т. ч. асоціацій маркетингу (наприклад, асоціація товаровиробників, асоціація рекламодавців і т. д.);
- журнали щодо різних товарів і технологій;
- газети;
- теле- і радіореклама.

При відборі джерел, збиранні та аналізі інформації інформація має відповідати наступним *вимогам*:

- об'єктивність (повна, точна та несуперечлива інформація);

- актуальність (відповідність конкретним інформаційним потребам);
- своєчасність (здатність задовольняти інформаційні потреби у прийнятій для використання термін);
- комунікативність (зрозумілість для відповідного суб'єкта господарювання);
- наочність (очевидність).

**Третій етап** ринкових досліджень реалізується тільки тоді, коли результати другого етапу не задовольняють фахівців, що вивчають ринок. Практика показує, щонайбільш трудомісткою та витратною.

**Первинною називають** інформацію, яку замовники одержують у результаті спеціально проведених теоретичних чи практичних досліджень. Така інформація є значно дорожчою за вторинну, у більшості випадків — більш точною та науково виваженою. Як правило, така інформація збирається окремими блоками (рис. 4.7.).



**Рис. 4.7. Інформаційні блоки (блоки первинної інформації) комплексного маркетингового дослідження ринку**

Найбільш важливою і трудомісткою роботою щодо збору первинної інформації про ринок є робота щодо **вивчення вимог ринку до товару**. Товар, з позиції маркетингу, розглядається не як сукупність фізичних, хімічних, технічних та інших властивостей предмета, а як сукупність споживчих властивостей, що задовольняють різні запити покупців.

З комерційної точки зору, товар необхідно розглядати, як центральну ланку усіх комерційних заходів, як об'єкт, на який направлена робота фахівців підприємства.

Тому, перш ніж отримати позитивний економічний результат від комерційної діяльності, необхідно зібрати інформацію щодо її основного об'єкту - товару. Товар на ринку оцінюють очима покупців, виявляють плюси та мінуси даної продукції, намагаються зрозуміти, яким чином даний товар може задовольнити різносторонні запити покупців.

У кінцевому результаті вся інформація маркетолога щодо вимог ринку до товару для комерсанта концентрується у понятті конкурентоспроможності товару - сукупності характеристик продукту та супутніх його продажу і споживанню послуг, що відрізняють його від продуктів-аналогів ступенем задоволення попиту покупців, рівнем витрат на його придбання та експлуатацію. Іншими словами - це здатність товару відповідати сподіванням покупців, здатність товару бути проданим.

Важливим блоком первинної ринкової інформації при комплексному маркетинговому дослідженні ринку є інформація щодо **економічної кон'юнктури** на товарному ринку.

Виходячи із визначення комерційної роботи, маркетингова інформація відносно економічної кон'юнктури повинна ґрунтуватися на розумінні сукупності умов, обставин, що складаються на ринку, навколо того чи іншого товару у кожний даний момент чи період.

Кінцевим результатом дослідження економічної кон'юнктури є інформація щодо співвідношення між попитом, пропозицією і динамікою цін на той чи інший товар.

Окремий інформаційний блок комплексного маркетингового дослідження ринку формують дані про ринкову сегментацію.

Комерційною службою підприємства **матеріали дослідження ринкової сегментації** можуть використовуватися для свідомого вибору на ринку найбільш вдалого, в плані реалізації чи закупки певного товару, місця, що в подальшому вплине на величину результату від торговельної діяльності.



Іншими словами, матеріали дослідження ринкової сегментації дадуть можливість комерційним працівникам підприємства розділити споживачів на вузькі, однорідні за характеристиками групи і використовувати це для цілеспрямованої комерційної роботи.

Важливу роль у розробці підприємствами раціональної стратегії і тактики поведінки на ринку відіграє первинна інформація наступного інформаційного блоку комплексного маркетингового дослідження ринку - **інформація про структуру ринку відносно суб'єктів ринкового середовища (фірмову структуру ринку)**.

У процесі такого дослідження визначаються головні групи підприємств, що працюють на певному ринку: підприємства-партнери, підприємства-конкуренти, підприємства-нейтралі. По відношенню до кожного ринкового суб'єкта доцільно проводити дослідження ступені його надійності, конкурентних можливостей, платоспроможності тощо.

Важливим інформаційним блоком, який отримують підприємства у процесі комплексного маркетингового дослідження ринку, є блок інформації щодо **форм і методів, які прийняті в торговельній практиці відносно закупівлі-продажу певного товару на даному ринку і його сегментах**.

Даний інформаційний блок повинен дати відповіді на такі питання: де здійснюється закупка певного товару; яку форму продажу краще обрати для нього; який метод продажу зі складів є найбільш вигідним; яку форму розрахунку за товар краще обрати і т. п. Після попереднього узагальнення та аналізу інформації даного блоку підприємство може приймати рішення щодо вибору відповідної тактики своєї поведінки стосовно певного товару.

Комерційна діяльність повинна базуватися **надослідженні соціально-психологічних особливостей покупців** певного ринку, їх мотивацій щодо прийняття рішень про купівлю. Така інформація змістовно наповнює ще один інформаційний блок комплексного маркетингового дослідження ринку.

Результати дослідження використовуються комерційними службами підприємств при виборі форм і способів продажу товарів, методів його рекламування, рекламних засобів - елементів, що впливають на комерційний успіх підприємства при просуванні товару на ринку.

**Четвертий етап.** Після завершення другого та третього етапів комплексного маркетингового дослідження ринку реалізується четвертий етап (рис. 4.6.), на якому **систематизується та аналізується зібрана інформація** про ринок.

*Систематизація інформації* передбачає її обробку з метою приведення до певного виду та інтерпретацію, що дозволяє фахівцям розуміти та реагувати на отриману інформацію.

*Аналіз інформації* полягає в оцінці вже систематизованої інформації, як правило, на основі використання статистичних методів. Остаточні результати аналізу нерідко виступають у формі рекомендацій, що пропонуються на основі оцінки зібраних даних.

П'ятий етап комплексного дослідження ринку характеризується представленням адміністративно - управлінському апарату підприємства **звіту про отримані результати дослідження**. Структура заключного звіту має відповідати вимогам замовника. Якщо їх немає, то можна рекомендувати при підготовці заключного звіту розділити його на три частини: вступну, основну і заключну.

**Вступна частина** повинна включати титульний аркуш, меморандум, зміст, перелік ілюстрацій і анотацію.

Основна мета *меморандуму* полягає в орієнтації читача на вивчену проблему та у створенні для звіту позитивного іміджу. Меморандум може мати персональний і дещо неформальний стиль. У ньому коротко йдеться про характер дослідження, робляться пропозиції щодо подальших досліджень. Обсяг меморандуму - одна сторінка.

*Анотація* орієнтована насамперед на керівників, яких не цікавлять детальні результати проведеного дослідження. Іноді її називають «звітом для генералів». Крім того, анотація повинна налаштувати читача на сприйняття основного змісту звіту. У ній мають бути охарактеризовані: предмет дослідження, коло розглянутих питань, методологія дослідження, основні висновки та рекомендації. Обсяг анотації - не більше однієї сторінки.

**Основна частина звіту** повинна складатися із вступу, характеристики методології дослідження, обговорення отриманих результатів, констатації обмежень, а також висновків і рекомендацій.

*Вступ* орієнтує читача на результати звіту. Він містить загальну мету звіту та мету дослідження, актуальність його проведення.

У підрозділі, що характеризує *методологію дослідження* з необхідним ступенем детальності описуються: хто або що стало об'єктом дослідження, характеризуються методи, що використовувалися. Наводяться посилання на авторів і джерела використаних методів. Головне завдання підрозділу - читач повинен зрозуміти, як були зібрані і оброблені дані, чому був використаний обраний спосіб, а не інші методи.

*Отримані результати* - головний підрозділ основної частини звіту. Його зміст орієнтується на цілі дослідження. Найчастіше логіка даного підрозділу визначається структурою дослідження, оскільки його елементи знаходяться у певній логічній послідовності.

*Висновки і рекомендації* можуть бути викладені як у підрозділі основної частини, так і у окремому розділі. Висновки ґрунтуються на результатах проведеного дослідження. Рекомендації можуть носити форму припущень щодо дій, які слід вжити, виходячи з викладених висновків. Реалізація рекомендацій може ґрунтуватися на використанні знань, що виходять за рамки отриманих результатів.

У *заклучній частині* наводяться додатки, що містять додаткову інформацію, яка необхідна для більш глибокого осмислення отриманих результатів.

Окрім написання звіту, дослідники часто роблять для клієнтів усну презентацію про методи дослідження та отримані результати. У даному випадку є можливість відповісти на питання, що виникають, та обговорити отримані результати.

Як правило, звіт про результати дослідження готується у двох варіантах: детальному і скороченому. Детальний варіант являє собою документований звіт технічного характеру, призначений для фахівців

керівників підприємства і містить детальний виклад основних результатів дослідження, висновків і розроблених рекомендацій. При цьому його не обтяжують інформацією технічного та методичного характеру, первинними документами і т. п.

#### **4.4. Ринкові чинники впливу на ефективність комерційної діяльності підприємств**

Перед безпосереднім розглядом чинників, що впливають на ефективність комерційної роботи підприємства, необхідно зрозуміти, яку діяльність підприємства на ринку ми будемо вважати ефективною.

Найбільш простою відповіддю на поставлене питання буде відповідь щодо діяльності, у результаті якої підприємство отримає *економічний ефект* - будь-який результат, що виражений у вартісній формі, якого підприємство досягло завдяки своїй комерційній роботі. Підприємством ефект може досягатися у формах: виручки (обсяг реалізованої продукції), доходу, прибутку, витрат обігу, тощо.

У такому разі *економічна ефективність* комерційної роботи - це співвідношення між результатами торговельної діяльності (ефектом) та витратами живої і матеріалізованої праці, ресурсами, що були витрачені на досягнення ефекту.

Найбільш впливовим чинником, що регулює ефективність торговельних зусиль підприємства у ринковому середовищі є *кон'юнктура ринку*.

У свою чергу кон'юнктура, як система, що складається із багатьох елементів (попит, ціни, конкуренція і т. п.) формується під дією так званих ринкових чинників впливу (РЧВ) на ефективність комерційної діяльності.

#### **Класифікація ринкових чинників**

За своїм змістом, часом і характером впливу на кон'юнктуру ринкові чинники впливу доволі різноманітні. Щоб вивчити кількісний та якісний вплив таких чинників, їх, перш за все, необхідно класифікувати. Усі РЧВ будемо поділяти на великі групи в залежності від тієї чи іншої класифікаційної ознаки .

Першою класифікаційною ознакою є **зв'язок з товаропросуванням**. У відповідності до неї усі чинники діляться на: циклічні; нециклічні.

До *циклічних*, для прикладу, можна віднести чинник розвитку народного господарства, чинник сезонності. У відповідності до дії таких чинників, що утворюють позитивну, негативну або нульову кон'юнктуру на ринку навколо товару, циклічно повторюючи її, комерсантам підприємства необхідно корегувати свої оперативні, тактичні та стратегічні плани щодо комерційної діяльності.

*Наприклад: при циклі «зростання виробництва певного товару» комерсантам необхідно враховувати, що разом з цим зростуть грошові доходи працівників, ринок інтенсивно насичуватиметься даним товаром, що приведе до значного зниження його ємності. Тому, вибір вдалого співвідношення між обсягом, наприклад, закупленого підприємством товару і запропонованого на роздрібний товарний ринок, та існуючою ємністю ринку щодо даного товару і буде вважатися ефективною комерційною роботою, яка враховує дію такого циклічного чинника як «чинник розвитку народного господарства».*

*При стабілізаційному циклі, коли обсяг виробництва товару істотно не змінюється, підприємство, що займається комерційною роботою, повинне виважено підходити до розрахунків обсягу товарів, що планується закупляти, так як ринок такими товарами буде вже повністю насичений і його ємність буде практично вичерпана.*

*Спад виробництва певного товару для комерційного підприємства означатиме початок інтенсивної роботи щодо закупівлі даного товару і насичення в подальшому таким товаром ринку.*

**Нециклічні** - це всі інші чинники, вплив яких на ринкову кон'юнктуру носить випадковий характер.

До них відносяться: державні нормативні акти, що регулюють випуск і збут того чи іншого товару, досягнення науково-технічного прогресу, зміни у процесі концентрації та централізації виробництва і торгівлі, тощо.

Друга ознака класифікації - **час дії чинника** на кон'юнктуру. У відповідності до неї усі ринкові чинники впливу поділяються на: довгострокові (10 і більше років); середньострокові (3-8 років); короткострокові (декілька тижнів - 2 роки).

Час дії того чи іншого ринкового чинника впливу на кон'юнктуру товарного ринку повинен враховуватися при розробці керівниками підприємства комерційної стратегії і тактики.

За цією ознакою, розглянуті нами циклічні чинники можна розподілити на довгострокові та короткострокові.

Третя ознака класифікації - **належність чинника до об'єкту, що вивчається**, ділить всі чинники на: ендегенні (внутрішні) та екзогенні (зовнішні). За даною ознакою класифікації чинники «розвиток народного господарства» та «сезонності» у відношенні до ринкової кон'юнктури є екзогенними. Ендегенними можуть бути - якість комерційних угод, здатність товару задовольняти потреби покупців, ціна товару і т. п.

Для організації раціональної комерційної діяльності дуже важливо знати і вміло використовувати дію групи чинників, класифікаційною ознакою для яких є **ознака керованості**. За цією ознакою усі чинники групуються на: *керовані і некеровані*.

За **належністю чинника до певних груп ринкового механізму** чинники діляться на: чинники попиту; чинники пропозиції; чинники ціни.

Так, негативна кон'юнктура навколо товару низької якості може скластися за рахунок дії чинника пропозиції, зміни полярності кон'юнктури. Одним із елементів даного механізму міг виступити і такий елемент (чинник) як ціна, який зміг би підвищити ефективність комерційної діяльності підприємства щодо того чи іншого товару.

Ознака **направленості впливу** ділить усі чинники на: стимулюючі та стримуючі.

Ознака **направленості впливу** ділить усі чинники на: стимулюючі та стримуючі.

Цілком закономірно, що для росту ефективності комерційної діяльності комерсанти будуть використовувати стимулюючі чинники і уникали чинників, що стримують, наприклад, реалізацію товару чи попит покупців.

**Передбачуваність** - ознака, що ділить всі чинники на: передбачувані та непередбачувані.

Можливість прогнозувати (передбачати) вплив того чи іншого чинника на кон'юнктуру ринку значно підвищує ефективність комерційної роботи за рахунок зменшення в процесі діяльності можливих помилок і прорахунків.

Ознака **тісноти зв'язку** ділить всі чинники на такі, що безпосередньо впливають на об'єкт і такі, що впливають на об'єкт опосередковано.

До чинників «опосередкованої дії» на кон'юнктуру певного товару можна віднести чинники якості, ціни, які через механізм купівельного попиту впливають на стан справ на ринку. Чинниками прямого впливу є чинники попиту.

За **сферою походження** усі чинники діляться на: економічні; соціальні; політичні; природні; науково-технічні.

## **Тема 5. Закупівельна робота як складова комерційної діяльності**

### **5.1. Сутність, роль та структура закупівельної роботи.**

### **5.2. Методи, способи та прийоми вивчення купівельного попиту.**

### **5.3. Планування закупівель товарів.**

### **5.4. Джерела постачання та постачальники товарів.**

### **5.5. Економічне обґрунтування обсягу та структури партій товарів, що закуповуються.**

## **5.1. Сутність, роль та структура закупівельної роботи**

Закупівлі є одним з найважливіших бізнес-процесів, які відбуваються в діяльності господарюючих суб'єктів. Функціонування сучасного підприємства багато в чому визначається процесом закупівель, що в кінцевому варіанті впливає на його ефективність і конкурентоспроможність.

Будь-який суб'єкт господарювання незалежно від виду діяльності потребує сировини, матеріалів, товарів, послуг для подальшої переробки, власного використання або перепродажу.

**Процес їх придбання у сторонніх постачальників дістав назву закупівлі, а процедура здійснення закупівель - закупівельна робота.**

Процес закупівель здійснюється в межах проведення закупівельної роботи на підприємствах. Важливість її обумовлюється потребою в безперебійному функціонуванні господарюючого суб'єкта. Своєчасне забезпечення товарними і матеріальними ресурсами потрібної якості і в потрібній кількості є визначальною умовою стабільності підприємства та підвищення ефективності його діяльності.

Як правило, жодне підприємство не є самодостатнім, тому здійснення закупівельної діяльності є однією з основних його функцій. В комерційній роботі торговельного підприємства закупівельна робота визнається найважливішою складовою, яка дає можливість сформувати оптимальний асортимент товарів. В той же час, в ринковій економіці збут є головною проблемою як для торговельних підприємств, так і для товаровиробників. Правильна організація закупівельної роботи зменшує ймовірність настання комерційного ризику, пов'язаного з відсутністю збуту товарів, та сприяє задоволенню споживчого попиту.

Закупівля і продаж товарів становлять зміст господарських зв'язків підприємств, що беруть участь у поставках товарів.

Для оптових торговельних підприємств здійснення оптових закупівель і продаж складає основу їх комерційної діяльності. Роздрібні підприємства здійснюють закупівлі товарів для виконання основної цілі їх діяльності - продажу товарів населенню. Виробничі підприємства оптовими закупівлями забезпечують себе сировинними ресурсами.

Відтак, закупівельна робота в діяльності господарюючих суб'єктів має пріоритетне значення.

Наслідком некомпетентних дій комерційних працівників під час здійснення закупівельної роботи для підприємства можуть бути:

- неналежна якість товарних і матеріальних ресурсів, які надійшли на підприємство;

- поставка товарних і матеріальних ресурсів у недостатньому обсязі;
- запізнення поставки товарних і матеріальних ресурсів;
- поставка товарних і матеріальних ресурсів раніше обумовленого терміну та/або у більшому обсязі.

Для споживачів збої в процесі закупівель можуть призвести до:

- відсутності необхідного товару на ринку;
- появі на ринку більш дорогих товарів;
- появі на ринку товарів неналежної якості.

Ступінь важливості закупівельної роботи для підприємства залежить від ряду чинників.

По-перше, важливість закупівельної роботи залежить від **кількості найменувань товарів**, які необхідні підприємству. Так, очевидно, що закупівельна робота для торговельного підприємства, що має широкий асортимент товарів, незрівнянно більш актуальна і значима, ніж для підприємства, що надає консультаційні послуги, закуповувані ресурси якого можуть обмежуватися тільки канцелярськими товарами, причому їх якість, кількість і своєчасність поставки не мають вирішального впливу на зміст та якість послуги, що надається. В той же час, на підприємствах торгівлі наявність товарних ресурсів впливає на безперервність торгово-технологічного процесу та відображається на результатах торговельної діяльності.

По друге, значення закупівельної роботи залежить від **ціни** продукції, що закуповується. Більш вартісна продукція потребуватиме більш виваженого підходу щодо планування і здійснення її закупівель.

По-третє, на значення закупівельної роботи буде впливати **обсяг закуповуваних ресурсів**, що визначатиме потребу в грошових коштах, виявлення можливостей постачальників та оцінювання споживчого попиту.

По-четверте, значення закупівельної роботи на підприємстві залежить від **рівня оборотності** товарів. Для товарів високої оборотності закупівельна робота матиме більші пріоритети, ніж для товарів з низькою оборотністю.

Таким чином, основна **роль** закупівельної роботи полягає у своєчасному і повному забезпеченні потреб підприємств у продукції необхідної якості та додержанні оптимальних умов її надходження. При цьому цілями закупівельної роботи слід визнати підвищення ефективності використання грошових коштів, що спрямовуються на закупівлі, запобігання помилковим дій у сфері закупівель та створення позитивної репутації підприємства, як отримувача товарів, робіт, послуг.

### Структура закупівельної роботи

Закупівельна робота включає в себе комплекс взаємопов'язаних комерційних операцій. Процес закупівельної роботи варто розділити на три складові - підготовчі, безпосередньо закупівельні й заключні комерційні операції.

До **підготовчого** етапу закупівельної роботи відносяться такі операції

- *вивчення та прогнозування купівельного попиту*. Закупівельна робота повинна базуватися на принципах і методах сучасного маркетингу, за допомогою яких комерційні працівники отримують необхідну інформацію про наявний, задоволений або незадоволений попит споживачів. Вивчення і прогнозування купівельного попиту є необхідною умовою для успішної комерційної роботи з закупівель товарів. Теорія і практика маркетингу виробили значний арсенал засобів і способів вивчення і прогнозування купівельного попиту, які необхідно використовувати при організації закупівель товарів, про що мова піде в наступному розділі;

- *визначення потреби в товарах*. Потреба в товарах - це обґрунтований розрахунок обсягу та асортименту конкретних видів товарів, які необхідні для максимального задоволення попиту споживачів, що обслуговуються. Своєчасне і точне виявлення потреби в товарах є передумовою для їх закупівель в необхідній кількості. Якщо потреба в товарах оцінена занадто високо, то внаслідок цього виникають надлишки товару, нереалізація яких завдасть матеріальних збитків. Якщо ж вона визначена занадто низько, це викличе перебої в забезпеченні споживачів товарами і призведе до незадоволення купівельного попиту;

- виявлення і вивчення джерел закупівлі та вибір постачальників. Для успішного здійснення закупівель товарів підприємства повинні систематично займатися виявленням і вивченням джерел закупівлі і постачальників товарів. Формування товарних ресурсів є предметом постійної роботи суб'єктів господарювання. Сутність планування закупівель, характеристика джерел закупівель та постачальників товарів буде розкрита у відповідних розділах;

- розробка переддоговірних вимог до постачальників і умов постачання передбачає виявлення власного інтересу підприємства в майбутніх комерційних угодах.

**Безпосередньо закупівельні операції** включають:

- укладення договорів і разових угод на поставку товарів, що передбачає юридичне закріплення комерційних зв'язків між господарюючими суб'єктами з визначенням їх прав та обов'язків;
- уточнення розгорнутого асортименту товарів, що поставляються. Виконання даної операції відбувається в тому випадку, коли у договорі зазначено лише г руповий асортимент, а розгорнутий визначається у процесі виконання договору у відповідності до специфікації;
- приймання товарів і їх оплата. Передбачувані терміни надходження та форма і строки оплати визначаються в договорі поставки. Додержання цих умов гарантує встановлення належної співпраці між господарюючими суб'єктами та налагодження між ними конструктивних ділових контактів.

**Заклучні операції** закупівельної роботи включають:

- оперативний облік виконання договорів поставки, який використовується для спостереження і контролю за окремими етанами і операціями виконання договірних умов в міру їх здійснення;
- оформлення і пред'явлення штрафних санкцій за порушення умов договорів поставки. Під час реалізації договорів поставки сторони нерідко за об'єктивних чи суб'єктивних причин не виконують прийнятих на себе зобов'язань, завдаючи торговому партнеру матеріальних і моральних збитків. У цих умовах потерпіла сторона має право застосувати низку санкцій, яка передбачена самим договором та іншими правовими нормами.

## **5.2. Методи, способи та прийоми вивчення купівельного попиту**

Закупівельну роботу варто починати з вивчення попиту та чинників, які його формують. Вивчення купівельного попиту дозволяє отримати інформацію про необхідні споживачам товари і ціни, які вони готові за товари заплатити. Така інформація не тільки виявляє попит, але і допомагає визначити тенденції його змін. Вивчення і прогнозування попиту є необхідною умовою ефективного використання маркетингу для успішної комерційної роботи щодо закупівель товарів та дозволяє обґрунтовувати комерційні рішення в межах закупівельної роботи.

**Попит - не потреба в товарах та послугах, яка забезпечена грошовими коштами** Тобто, це є намір покупців придбати товар або послугу, які підкріплені грошовою можливістю.

Попит не є постійною величиною. Він може змінюватися під впливом багатьох **чинників**, основними з яких є такі:

- рівень розвитку виробництва товарів;
- чисельність, склад, культурний рівень і купівельна спроможність населення;
- національні, професійні, історичні, географічні і кліматичні особливості;
- рівень цін на товари, взаємозамінні товари, що доповнюють даний товар у споживанні;
- величина вільного доходу населення;
- мода;
- сезонність (сезон року);
- очікування споживачів;

– активність рекламування та ін.

Наявність значної кількості проявів попиту на ринку товарів та послуг дозволяє виокремити його види за певними напрямками.

Основними класифікаційними ознаками попиту є рівень обстеження, обсяг охоплення, стан життєвого циклу товару, стан ринку, строкові межі, частота та характер пред'явлення [86].

Попит на товари може бути визначений на *макрорівні* (сукупний попит) та *мікрорівні* (попит на конкретний товар або товарну марку).

Попит пред'являється на конкретному ринку і **за обсягом його охоплення** відрізняють такі види, як індивідуальний, локальний, регіональний, національний, міжнародний. *Індивідуальний* попит визначає потреби конкретного споживача, *локальний* попит пред'являється споживачами в межах місцевого ринку (наприклад, населеного пункту), *регіональний* попит спостерігається на території області чи окремого регіону, *національний* попит - це попит в масштабі національного господарства країни, *міжнародний* попит характеризує попит на товари на світовому ринку.

**За стадіями життєвого циклу товарів** розрізняють чотири основних види попиту: потенційний; попит, що формується; попит, що розвивається; сформований попит. *Потенційний* попит виникає на стадії розробки і підготовки нового товару. *Попит, що формується*, виникає на етапі виходу нового товару на ринок. *Попит, що розвивається*, характерний для етапу утвердження нового товару на ринку. *Сформований* попит відповідає стадії зрілості товару.

**За станом ринку** попит на товар визначається такими видами:

- *негативний попит*, для якого характерно неприйняття товару потенційними споживачами. Таке становище може спостерігатися, наприклад, при виході товару з моди або розповсюдженні про товар негативної думки тощо;

- *відсутність попиту*. Така ситуація спостерігається в тих випадках, коли споживачі не зацікавлені в товарі або не знають про нього. Спричинити відсутність попиту на товар може неправильна викладка в торговому залі, відсутність реклами, небажання торгових працівників Докладати зусиль до стимулювання продажу товару тощо;

- *прихований попит* визначає неможливість задоволення потреб споживачів за рахунок наявних на ринку товарів і послуг, так як потрібні товари відсутні на ринку;

- *нерегулярний попит* характеризується виникненням коливань попиту протягом певних проміжків часу (дня, тижня, місяця, року) і є однією з ключових особливостей торговельного бізнесу. Підприємства повинні відстежувати цей вид попиту. Якість і повнота знань про коливання попиту споживачів становлять одну з основ при створенні планів закупівельної роботи;

- *надмірний попит* виникає тоді, коли обсяг попиту більше величини пропозиції. Це досить сприятлива ситуація для виробників нової продукції, що прискорює її виведення на ринок і дозволяє випередити конкурентів, хоча такий попит зазвичай досить короткостроковий. Наявність надмірного попиту може негативно відобразитися на настроях споживачів, адже їх потреби залишаються незадоволеними. В таких випадках при здійсненні закупівель слід дослідити можливості збільшити обсяги пропозиції товарів або намагатися штучно знизити попит шляхом припинення реклами та інших стимулюючих продаж заходів та переорієнтувати споживачів на інші товари тощо.

- *попит, що знижується*. Будь-який товар рано чи пізно починає втрачати свою привабливість на ринку та витіснятися іншими товарами. Максимально відтермінувати таку ситуацію дозволять наділення товарів новими перевагами, зокрема додатковим обслуговуванням чи загальним поліпшенням якості обслуговування споживачів на конкретному підприємстві;

- *задоволений попит*. Це найбільш бажана ситуація для підприємства, коли має місце стійкий попит на товари. Причому можливе зростання попиту цілком відповідатиме можливостям розвитку підприємства. В такій ситуації при здійсненні закупівельної роботи необхідно враховувати дію чинників, які можуть призвести до зміни попиту, також

вирішувати тактичні завдання, пов'язані з проведенням політики цін, підтриманням обсягу продажів, стимулюванням комерційної діяльності та здійсненням контролю за витратами;  
- *нераціональний попит*, до якого відносять попит на товари, шкідливі для здоров'я, наприклад, алкогольні та тютюнові вироби.

*За часовими межами попит може бути* довгостроковий, середньостроковий і короткостроковий.

*За частотою пред'явлення* попит поділяється на *повсякденний*, який пред'являється практично щодня на найбільш необхідні товари; *періодичний*, що пред'являється при необхідності поповнення або заміни товарів, якими користується споживач, та *неперіодичний*, що пред'являється раз у декілька років, як правило, по товарах тривалого користування.

*За характером пред'явлення* визначають *стійкий* або *усталений*, *альтернативний* та *імпульсивний* попит. Чітко сформульований попит, який не допускає заміни товару, свідчить про усталене ставлення споживача до конкретного товару. Альтернативний попит остаточно формується в процесі безпосереднього знайомства покупця з товаром та його особливостями. Імпульсивний попит виникає під впливом стимулюючих заходів - реклами, презентації, дегустації тощо.

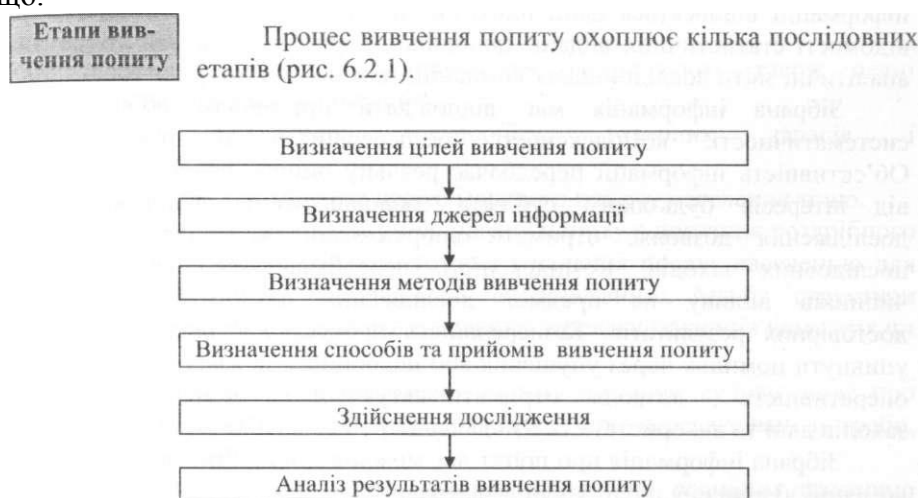


Рис. 5.1. Етапи вивчення купівельного попиту

В першу чергу, при вивченні попиту слід визначити **цілі** цього процесу, які залежатимуть від наявних проблем та можливостей суб'єктів господарювання. Цілями дослідження може бути встановлення фактичного рівня задоволення купівельного попиту, визначення відношення споживачів до нового товару, виявлення товарів, в яких є потреба у споживачів, формування перспективних планів щодо закупівлі товарів тощо.

На наступному етапі необхідно визначити **інформаційні джерела** для отримання відомостей для подальшого дослідження.

Джерела інформації, які необхідні для вивчення купівельного попиту, поділяють на первинні та вторинні. До *первинної* інформації відносяться дані, які одержані в результаті спеціально проведених заходів для вирішення конкретного завдання дослідження. Цю інформацію поділяють на *якісну* і *кількісну*. До якісної інформації відносять виявлені мотивації споживачів шляхом анкетування, інтерв'ю, опитувань, експертних оцінок тощо. До кількісних - числові дані, які визначають обсяги попиту на той чи інший товар.

До *вторинної* інформації відносять дані, які були зібрані для досягнення інших цілей, не пов'язаних з проведеним дослідженням.

Вторинну інформацію можна поділити на *зовнішню* та *внутрішню*. *Внутрішня* вторинна інформація накопичується на самому підприємстві. Сюди відносяться всі форми звітності, поточні і перспективні плани, бази даних постачальників і споживачів тощо. До *зовнішньої* вторинної інформації відносять дані, підготовлені сторонніми організаціями. Це відомості статистичних видань, довідники, періодична фахова література, аналітичні звіти дослідницьких компаній, дані мережі Інтернет тощо.



Зібрана інформація має відповідати принципам об'єктивності, систематичності, комплексності, безперервності та оперативності. Об'єктивність інформації передбачає реальну оцінку ситуації, незалежно від інтересів будь-якого суб'єкта господарювання. Систематичність дослідження дозволяє отримати впорядковані дані для проведення послідовних заходів. Комплексність передбачає всебічне охоплення чинників впливу на предмет дослідження для отримання більш достовірних результатів. Безперервність процесу дослідження дозволяє уникнути помилок через упущення або недооцінку зв'язків між подіями, а оперативність - дозволяє отримати актуальні на момент проведення заходів дані та використати їх в подальшій роботі з найбільшим ефектом.

Зібрана інформація про попит дає можливість приймати обгрунтовані комерційні рішення щодо закупівель товарів.

Для вивчення купівельного попиту існують різні способи і методи. Причому варто їх розмежувати в оптовій і роздрібній торгівлі, щоб дані однієї ланки доповнювалися і уточнювалися даними іншої ланки торгівлі, утворюючи єдину систему обліку та аналізу попиту [57].

Підприємства *оптової* торгівлі, які обслуговують певний територіально-економічний район та конкретних покупців, вивчають як обсяг купівельного попиту на ті чи інші види (групи) товарів, так і асортиментну структуру попиту.

Для вивчення попиту оптові торговельні підприємства здійснюють:

- оперативний облік продажу товарів, що забезпечує підприємство відомостями про обсяг і структуру реалізованої підприємством продукції;
- облік руху товарних запасів шляхом зіставлення з плановими показниками або даними за минулий період для отримання інформації про швидкість товарооборотності;
- вивчення та узагальнення заявок і замовлень гуртових покупців на придбання і постачання товарів;
- вивчення та узагальнення заявок роздрібних торгових підприємств на централізовану доставку і завезення товару;
- облік і аналіз незадоволеного попиту оптових покупців;
- проведення асортиментних і кон'юнктурних нарад з покупцями, на яких представники різних підприємств розглядають бізнес-питання щодо забезпечення процесу продажу товарів товарними ресурсами.

Для вивчення і прогнозування попиту на великих і середніх оптових підприємствах створюються маркетингові служби (відділи), які вивчають загальний обсяг попиту (місткість ринку) і внутрішньогрупову структуру попиту на закупаювані товари.

*Роздрібні* торговельні підприємства застосовують також певні способи вивчення попиту покупців:

- аналіз показників товарообігу, товарних запасів і товарооборотності;
- аналіз реалізованого та нереалізованого попиту населення тощо.

Найбільш поширеною формою прояву попиту є показник роздрібного товарообігу - це обсяг продажу товарів і надання послуг населенню для особистого, сімейного, домашнього використання. Аналіз структури роздрібного товарообігу допомагає виявити переваги покупців щодо тих чи інших товарів.

Однак товарообіг як вираження попиту дозволяє судити лише про реалізовані потреби покупців і не дозволяє — про нереалізовані потреби, тобто незадоволений попит.

Якщо реалізований попит можна оцінити за розміром фактично проданих товарів, то незадоволений попит виявити і оцінити кількісно дуже важко. Тому найчастіше основною метою вивчення незадоволеного попиту є виявлення причин його виникнення.

Основними причинами незадоволеного попиту можуть бути відсутність у продажу необхідних споживачам товарів, високі ціни на товари, які не відповідають доходам населення тощо.

Для вивчення *незадоволеного попиту* застосовують:

- картки обліку незадоволеного попиту (ведуть продавці);
- контрольні листки (заповнюють самі покупці);
- прийом замовлень від покупців на товари, які тимчасово відсутні у продажу;
- проведення обліку незадоволеного попиту.

Для кількісного виміру незадоволеного попиту можна скористатися прийомом фіксації запитів покупців. При цьому важливо фіксувати не тільки найменування товару та ступінь регулярності і масовості попиту, але і характеристики товару, такі як колір, розмір, фасон, сорт і т. д.

Обсяг незадоволеного попиту можна виміряти шляхом множення середнього розміру покупки на кількість випадків незадоволеного попиту:

$$P_n = P_{cp} * K, \quad (5.1)$$

де  $P_n$  - величина незадоволеного попиту;  $P_{cp}$  - середній розмір покупки;  $K$  - кількість випадків незадоволеного попиту за період вивчення.

Аналіз **реалізованого попиту** полягає у вивченні асортиментної структури товарів та обліку руху товарних запасів, що дозволяє визначити скільки і яких товарів продано.

Методи вивчення реалізованого попиту можна умовно розділити на дві групи: методи, засновані на балансових розрахунках та методи безпосередньої реєстрації продажу товарів.

Методи, засновані на *балансових розрахунках* є найбільш ефективними і поширеними. Вони засновані на формулі товарного балансу:

$$Z_n + H = P + Z_k \quad (5.2)$$

де  $Z_n$  - залишок товарів на початок періоду;  $H$  - надходження товарів за період вивчення попиту;  $P$  - реалізований попит за досліджуваний період;  $Z_k$  - залишок товарів на кінець періоду.

Звідси обсяг реалізованого попиту розраховується за формулою:

$$P = Z_n + H - Z_k \quad (5.3)$$

Вихідною інформацією для розрахунку реалізованого попиту є дані про запаси на початок і кінець досліджуваного періоду, можуть бути залучені й дані інвентаризації. Дані про надходження товарів беруть з рахунків-фактур і товарно-транспортних накладних.

По товарах з тривалими термінами зберігання вивчення реалізованого попиту доповнюється аналізом стану товарних запасів. Дані про рівень, асортиментну структуру товарних запасів дозволяють виявити тенденції реалізованого попиту, відповідність товарного забезпечення структурі попиту покупців, визначити товари низької оборотності.

До методів *безпосередньої реєстрації продажу товарів* відносяться: - облік продажу товарів за товарними чеками;

- облік продажу при розрахунках з покупцями з використанням реєстраторів розрахункових операцій;
- реєстрація проданих товарів за товарними залишками;
- облік продажу за допомогою карток кількісного обліку;
- облік продажу за відривними ярликами;
- облік продажу за ярликами-вкладишами;
- визначення часу перебування товарів у магазині тощо.

Попит на різні товари можна вивчати також за допомогою таких методів, як виставки-продажі, виставки-огляди, опитування покупців (усні та письмові), проведення дегустацій, а також шляхом спеціальних спостережень за ходом продажу нових або мало відомих товарів.

Універсальним методом вивчення всіх видів попиту є *анкетне опитування*. Воно здійснюється за допомогою спеціальних анкет, що містять чітко сформульовані запитання, на які пропонується відповісти покупцям. При проведенні опитувань анкети можуть заповнюватися самими покупцями або спеціально виділеним співробітником.

Після обробки та аналізу отриманої в результаті дослідження інформації розробляють рекомендації та готують звіт про результати вивчення попиту.

### 5.3. Планування закупівель товарів

Планування та здійснення закупівель товарів є безперервним процесом, що вимагає значних витрат грошових коштів. Рішення про закупівлю повинні прийматися при ретельному розгляді всіх показників плану майбутніх закупівель. Правильна організація закупівельної діяльності сприяє збільшенню прибутків підприємств, однак помилки в плануванні призводять до значних збитків чи банкрутства суб'єкта господарювання.

Заходи з планування оптових закупівель бувають стратегічні і поточні. Під *стратегічним* плануванням закупівель слід розуміти визначення структури закупівель ----подальшого продажу товарів.

*Поточне* планування характеризується систематичним контролем за постачанням товарів, їх обсягами і якістю. Таке планування закупівель дозволяє коригувати асортимент і розмір партії товарів, організувати ефективну роботу підприємства з отримання і опрацювання товарних ресурсів.

Результатом планування має стати план закупівель, де повинна міститися інформація про товари або матеріальні ресурси, які необхідні для безперебійної роботи підприємства. Головною метою плану закупівель є забезпечення узгодженості дій усіх внутрішніх підрозділів та посадових осіб підприємства при вирішенні таких завдань, як визначення потреби і розрахунок кількості замовлених товарів (матеріальних ресурсів); визначення способу закупівель та укладання договорів поставки товарів (матеріальних ресурсів); організація контролю за кількістю, якістю, термінами поставок і організацією розміщення товарів (матеріальних ресурсів) на зберігання тощо.

Процес планування закупівель здійснюється на базі прогнозу продажів, що може привести до виникнення певних ризиків, якщо реальна картина буде надто відрізнятись від запланованої. Щоб мінімізувати можливі негативні наслідки і грамотно планувати закупівлі, слід провести аналіз діяльності підприємства і визначити такі параметри:

- скласти перелік необхідних товарів або матеріальних ресурсів;
- визначити величину кожної окремої партії всіх видів товару;
- встановити терміни проведення закупівель;
- визначити якість закупаюваних товарів;
- виявити потенційних постачальників;
- розрахувати ступінь завантаження приміщень для зберігання товарів (матеріальних ресурсів);
- спрогнозувати загальні витрати на закупівлю товару.

#### **Етапи проведення планування закупівель товарів**

Організація процесу закупівель має здійснюватися з дотриманням певної послідовності.

Насамперед, підприємство має визначити **кошторис здійснення закупівель** та затвердити річний або інший за термінами **план закупівель**.

На даному етапі планування проводяться загальні розрахунки номенклатури постачань і визначення загальної суми витрат. Метою цього етапу є з'ясування доцільності здійснення закупівель з урахуванням витрат на їх проведення і очікуваних результатів. Прийняття рішення про закупівлю на цьому етапі не передбачає конкретного оформлення договорів чи контрактів на постачання товарів. Воно базується на відомостях прайс-листів постачальників або виконавців послуг чи угод про наміри.

На наступному етапі визначається **процедура здійснення закупівель** на основі попередньо визначених витрат та планів. При реалізації цієї стадії планування можливі уточнення базових даних про закупівлю товарів, обираються найбільш прийнятні способи закупівлі конкретних товарів.

Далі підприємство має **встановити конкретного постачальника товарів** (матеріальних ресурсів) та **укласти з ним договір постачання**. На даному етапі визначаються групи потенційних постачальників, проводяться ділові переговори та приймається рішення про подальшу співпрацю.

При здійсненні закупівельної роботи до проведення переговорів з постачальниками складається план дій, де слід визначити ідеальні умови постачання, умови, які можуть бути

бажаними, а також обов'язкові умови. Такий план отримав назву LIM (від *like* - бажаний, *ideal* - ідеальний, *must* - обов'язковий). Він визначає, яких результатів переговорів з постачальником може досягти підприємство та дозволяє закупівельнику визначити межі, порушення яких призведе до матеріальних втрат компанії.

Результати складання LIM-плану можуть бути оформлені в таблиці такої форми:

Таблиця 5.1.

Показники	Результат		
	Л бажаний	І ідеальний	М обов'язковий
1. Товар			
2. Ціна			
2. Строк оплати			
3. Тривалість постачання			
4. Реклама			
5. Консультанти			
6. Інші умови			

Наступним етапом процесу планування закупівель товарів має стати **дієвий контроль за виконанням договорів поставки**, що передбачає додержання зобов'язань за відповідним договором як покупця, так і постачальника товарів, розгляд і затвердження можливих змін в процедурі закупівлі товарів, вирішення суперечок в межах виконання договорів, застосування заходів впливу до недбайливих учасників договірної процесу.

Завершенням процесу планування є визначення **економічної ефективності закупівель товарів**. Отримані результати є підставою до удосконалення організації закупівель товарів на підприємстві в подальшому.

Економічна ефективність закупівель товарів ( $E_{ef}$ ) розраховується як відношення величини доходів ( $D$ ) від реалізації товарів до витрат обігу ( $Bo$ ):

$$E_{ef} = \frac{D}{Bo} (5.4)$$

Таким чином, планування закупівель товарів має встановити конкретну потребу підприємства в товарах або матеріальних ресурсах та визначати у кого і що варто купувати та на яких умовах це робити

#### 5.4. Джерела постачання та постачальники товарів

Одним із важливих елементів закупівельної роботи є виявлення та вивчення джерел закупівлі товарів та матеріальних ресурсів та вибір конкретних постачальників, співпраця з якими принесе позитивний результат для діяльності підприємства.

Для вибору джерел постачання товарів необхідно визначити структуру конкретного ринку товару, оцінити контингент покупців, встановити необхідний асортимент товарів та врахувати фінансові можливості підприємства.

Кожне підприємство має вивчати фактичні, можливі та потенційні джерела закупівель. В якості джерел постачання товарів можна розглядати різноманітних суб'єктів господарювання:

- виробничі підприємства;
- сільськогосподарські підприємства;
- підприємства лісового та рибного господарств;
- фермерські господарства;
- особисті селянські (підсобні) господарства;
- заготівельні підприємства;
- індивідуальні здавачі сільськогосподарської продукції;
- оптові торговельні підприємства;
- оптові посередницькі організації;

- підприємства ресторанного господарства;
- власні виробничі підрозділи роздрібних торговельних підприємств;
- фізичні особи - підприємці;
- іноземні підприємства (імпорт).

**Виробничі підприємства** здійснюють випуск продукції з сировини, якою є продукція сільського, лісового та рибного господарства, добувної та переробної промисловості. Вироблена продукція може бути кінцевою, тобто придатною для використання чи споживання, або напівфабрикатом і являтися вхідним матеріалом чи напівфабрикатом для подальшого виробництва. Означені підприємства здійснюють виробництво харчових продуктів, напоїв, тютюнових виробів, текстильних виробів, одягу, паперу та паперових виробів, хімічної та фармацевтичної продукції, металевих виробів, гумових та пластмасових виробів, меблів, електричних і оптичних приладів, машин і устаткування, транспортних засобів тощо.

**Сільськогосподарські підприємства** виробляють продукцію рослинництва та тваринництва. До продукції рослинництва відносяться зернові, бобові, олійні культури, рис, овочі, баштанні культури, коренеплоди, тютюн, прядивні культури, ягоди, горіхи, фрукти, пряні, ароматичні та лікарські культури. Підприємства, основним видом діяльності яких є одержання продукції тваринництва, здійснюють розведення великої рогатої худоби, овець, кіз, свиней, свійської птиці, інших тварин. Сільське господарство не включає діяльність із подальшого перероблення сільськогосподарської продукції, крім її первинної обробки.

**Підприємства лісового господарства** займаються заготівлею круглого лісоматеріалу, добуванням та збиранням дикорослих недеревних лісових продуктів (грибів, трюфелів, ягід, горіхів, смол, бальзамів, очерету, жолудів тощо). Окрім виробництва лісоматеріалів, результатом діяльності у сфері лісівництва є продукти, які зазнали незначного оброблення, такі як паливна деревина (дрова), деревне вугілля та круглий лісоматеріал, який використовують в необробленому вигляді (наприклад, балки, балансова деревина тощо).

**Підприємства рибного господарства** провадять діяльність у сфері рибальства та рибництва (аквакультури), що полягає у використанні запасів морського середовища та прісних вод з метою вилову риби або збирання ракоподібних, молюсків та інших морських організмів (водних культур, губок тощо).

**Фермерське господарство** є формою підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення означеної діяльності.

**Особистим селянським господарством** визнається господарська діяльність, яка проводиться без створення юридичної особи фізичною особою індивідуально або особами, які перебувають у сімейних чи родинних відносинах і спільно проживають. Вона направлена на задоволення особистих потреб шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства, у тому числі й у сфері сільського зеленого туризму. Діяльність, пов'язана з веденням особистого селянського господарства, не відноситься до підприємницької діяльності.

**До заготівельних підприємств відносяться підприємства, призначені Для заготівлі, обробки сировини і (або) централізованого виробництва напівфабрикатів для постачання ними виробничих, торговельних підприємств та підприємств ресторанного господарства.**

**Індивідуальними здавачами сільськогосподарської продукції** є звичайні громадяни - фізичні особи, які не займаються підприємницькою діяльністю, а виробляють продукцію в особистих селянських господарствах або на індивідуальних присадибних ділянках.

Під **оптовим торговельним підприємством** слід розуміти підприємство оптової торгівлі, яке має економічні, організаційні та юридичні ознаки суб'єкта господарської діяльності, від власного імені і за власний кошт набуває права власності на придбані партії

товарів, спеціалізується на веденні оптового торгу і має необхідні передумови для виконання повного комплексу закупівельно-збутових і складських технологічних операцій.

До **оптових посередників** відносяться суб'єкти господарювання оптового ринку, які набувають право власності на товар і як винагороду отримують різницю між продажною і закупівельною ціною (дистриб'ютори, дилери), або не набувають права власності на товар і в якості винагороди отримують комісійні (агенти, брокери, комісіонери, консигнатори, комівояжери).

Як джерело постачання товарів можна розглядати **підприємства ресторанного господарства**, в тому випадку, коли вони частину виробленої продукції та напівфабрикатів відпускають у роздрібну торговельну мережу.

В забезпеченні торговельного підприємства товарними ресурсами помітну роль відіграють їх **власні виробничі підрозділи** - цехи з виробництва кондитерських і хлібобулочних виробів, продукції кулінарії тощо. За узагальненими даними частка виробленої в магазині продукції в асортименті супермаркетів складає до 8%, в товарообігу - до 12%, в прибутку - 18-50%.

**Фізична особа-підприємець** (останнім часом до такої форми уніфіковані терміни приватний підприємець, індивідуальний підприємець, особа підприємець) - це фізичні особи (громадяни України, іноземні громадяни чи особи без громадянства) з повною цивільною дієздатністю, не обмежені законом в правоздатності, зареєстровані у встановленому законом порядку як суб'єкти підприємницької діяльності, які безпосередньо виробляють продукцію, виконують роботи або надають послуги і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями усім майном, що належить їм на праві власності.

Інтеграція України в світовий економічний простір та господарська самостійність підприємств дозволяють до джерел постачання товарів долучити **іноземні фірми і компанії**, що виробляють товари, які імпортуються до України.

#### **Класифікація постачальників товарів**

За **територіальною ознакою** постачальники бувають: *- місцеві*. До цієї групи відносяться підприємства місцевої промисловості, що забезпечують виробництво товарів з місцевої сировини, та власне виробництво підприємств торгівлі та ресторанного господарства. Часто з місцевими постачальниками у підприємств роздрібної торгівлі налагоджені прямі господарські зв'язки.

- *внутрішньообласні*. Такі постачальники належать до однієї з закупівельником товарів області і часто постачають товари покупцям, минаючи оптових посередників.

- *позаобласні*. Дану групу представляють постачальники з інших по відношенню до закупівельника регіонів. Враховуючи, що не в кожному регіоні розвинуто виробництво тих чи інших товарів і їх потрібно завозити, з такими постачальниками частіше співпрацюють оптові посередники.

*національні*. Такі постачальники своєю діяльністю охоплюють всю територію країни, співпрацюючи з різними закупівельниками, як оптовими

- посередниками, так і роздрібними компаніями, особливо крупними мережевими структурами.

- *іноземні*. Це постачальники імпортової продукції, які мають комерційний інтерес на території іншої держави.

За **формою власності** постачальники поділяються на:

- *державні підприємства*, які здійснюють діяльність на основі державної форми власності;

- *комунальні підприємства*, які діють на власності територіальної громади;

- *приватні суб'єкти господарювання*, які діють на основі приватної власності громадян.

До постачальників товарів відносять конкретні суб'єкти господарювання різних сфер виробничо- економічної діяльності, що виробляють або реалізують товари та послуги.

З огляду на велике різноманіття постачальників товарів, їх можна класифікувати за різними ознаками (рис.5.2).



Рис. 5.2. Ознаки класифікації постачальників товарів

За **функціональними ознаками** постачальників поділяють на:

- *постачальників-виробників*, які здійснюють технологічний процес виготовлення товарів;
- *постачальників-посередників*, які скуповують товари у постачальників-виробників, інших посередників та реалізують оптовим покупцям (оптовим посередникам, підприємствам роздрібною торгівлі).

Постачальників також розрізняють за **приналежністю до господарської системи**. Так, якщо постачальник відноситься до однієї господарської системи що і оптовий покупець (наприклад, споживчої кооперації), то він визнається *внутрішньосистемним*, інші *позасистемними*.

За **частотою постачання** постачальників можна розподілити на разових, постійних (регулярних) та періодичних. З *разовими постачальниками* укладається договір чи разова угода постачання узгодженої кількості товару до визначеної дати, терміну, періоду часу. З виконанням прийнятих зобов'язань юридичні відносини між сторонами і власне дія договору (угоди) припиняється. З *постійними постачальниками* встановлюються довгострокові відносини та стабільне співробітництво. Подібна співпраця є вигідною як для закупівельника товарів, так і для постачальника, що проявляється в системі надання та отримання знижок та впевненості в якості продукції та виконанні обумовлених зобов'язань.

**До послуг періодичних постачальників при закупівлі товарів можуть вдаватися підприємства в разі закупівлі сезонного товару або постачання час від часу товарів нерегулярного попиту.**

Для кожного оптового покупця залежно від **категорії продукції**, що закуповується можна виділити таких постачальників:

- постачальники *некритичних для продажу* товарів. До подібних товарів відносяться ті, які при необхідності можна замінити аналогами, і відсутність яких не призведе до втрати клієнтів торговельним підприємством;
- постачальники *основних для продажу* товарів. Це товари, які формують основну частку товарообігу підприємства;

- постачальники *проблемних товарів*. До такої категорії відносяться товари, які вимагають створення особливих умов при закупівлі, транспортуванні, зберіганні, обробці (наприклад, дефіцитні, швидкопсувні, небезпечні тощо);
- постачальники *стратегічних товарів*. Це найбільш значимі високорентабельні товари.

Вивчаючи джерела закупівель товарів, комерційним робітникам підприємств варто створити базу даних постачальників, де зазначити відомості про виробничу потужність підприємств, умови постачання та інші дані, які враховуються при прийнятті рішення про співпрацю з ними.

Вибір постачальника товарів є особливо відповідальною справою, так як помилкове рішення може значно погіршити роботу підприємства.

Роботу з вибору постачальника слід здійснювати в такій послідовності.

1. Визначити потреби підприємства в товарах на основі вивченого попиту споживачів.
2. Розробити вимоги до постачальника, врахувавши власні потреби і специфіку ринку.
3. На основі визначених вимог скласти перелік потенційних постачальників.
4. Провівши аналіз і оцінку потенційних постачальників, обрати конкретного постачальника, з яким можлива подальша співпраця.
5. Визначити і узгодити умови закупівлі товарів і укласти договір постачання.

Розглянемо процедуру вибору постачальника докладніше.

Вивчення споживчого попиту надає підприємству інформаційну базу для прогнозування власного обсягу продажу на певну перспективу (тиждень, місяць, квартал, рік).

Визначені потреби в товарних ресурсах є підставою для вироблення власних вимог до постачальника, тобто формування критеріїв його вибору.

До основних **критеріїв вибору постачальників** можна віднести:

-*надійність постачання*. Під надійністю постачання слід розуміти наявність достатнього товарного запасу на складах постачальника для оперативної доставки товарів покупцю та дотримання договірних зобов'язань за ціною, асортиментом, якістю продукції, строками поставки;

- *віддаленість від споживача*. При виборі постачальника слід розрахувати та врахувати в загальних витратах на закупівлю товарів вартість і оперативність доставки продукції;

-*строк виконання замовлень*. Цей критерій визначає швидкість і простоту процедури обробки замовлень (наприклад, приймання замовлення на поставку товару телефоном або електронною поштою, спрощення і прискорення документообігу з використанням можливостей сучасних засобів зв'язку, доставку товарів в межах короткого часу або до певного часу доби тощо);

- *періодичність поставок* визначає можливість безперебійної поставки необхідного асортименту товару у встановлені договором терміни;

-*умови оплати* (наприклад, готівковий або безготівковий розрахунок, передплата, часткова передплата або відстрочка платежу та надання товарного кредиту). Крім того, сюди слід врахувати умови роботи банку, що обслуговує постачальника, можливість використання мережі Internet для здійснення платежів тощо;

- *розмір партії товару*. Постачальники визначають мінімальний розмір партії товару, який гарантує отримання ними позитивних результатів від продажу, або встановлюють діапазон знижок на відповідні обсяги закуповуваних товарів. Так, постачальники можуть пропонувати товар з максимально можливими знижками або з власною участю у покритті певної частки витрат на закупівлю товарів. В такому випадку постачальники повинні мати продуману систему преміювання, винагород, бонусів і знижок при різних варіантах співробітництва. Приймання рішення закупівельником про співпрацю з такими постачальниками базується на його можливостях і економічних інтересах;

-*умови поставки товарів*. Даний критерій має визначати розподіл між постачальником і покупцем транспортних витрат з доставки товару момент переходу з постачальника на покупця ризиків ушкодження, втрати або випадкової загибелі вантажу;



- наявність сервісного обслуговування та служби технічної підтримки кінцевого споживача визначатиме наявність можливості у кінцевого споживача економії власних коштів і часу на відновлення робочого стану або заміни придбаного неякісного товару;
- пропозиція постачальником рекламної підтримки та просування визначає наявність спільного узгодження цілей постачальника і покупця щодо сприяння просуванню товару та підвищення ними ефективності своєї діяльності;
- *якісне оформлення супровідної документації*. Упорядкована діяльність з документообігу є свідченням дисциплінованості постачальника;
- *репутація постачальника*. Репутація постачальника відбивається і на тому, хто з ним працює, тому від іміджу ділового партнера залежить довіра до закупівельника товарів;
- *фінансовий стан постачальника* визначатиме сталість поставок, гнучкість в умовах роботи і можливість швидко змінювати стратегію на ринку під дією нових обставин.

Названі критерії вибору постачальника можуть бути доповнені іншими специфічними критеріями, які важливі для роботи в конкретних умовах.

*Майкл Р. Ліндерс, член Канадської асоціації управління закупками (РМАС), професор управління постачанням та оперативного управління Школи бізнесу Річарда Айві при Університеті Західного Онтаріо, та Харольд Е. Фірон, почесний професор Національної асоціації управління закупками і колишній декан факультету закупівель та логістики Університету штату Арізона (США), засновник Центру поглибленого вивчення закупівель (CAPS), у своїй книзі «Управління постачанням та запасами» розробили шкалу критеріїв вибору постачальника та розташували їх у порядку пріоритету:*

- *якість продукції;*
- *своєчасність доставки (на основі цього критерію пропонується визначати рейтинг постачальників);*
- *ціна (порівняння реальної ціни з бажаною або з мінімальною у інших постачальників);*
- *обслуговування (якість технічної допомоги, ставлення постачальника і час відповіді на прохання про допомогу, кваліфікація обслуговуючого персоналу тощо);*
- *повторні пропозиції щодо розробки продукції або послуги, щодо зниження ціни;*
- *технічна інженерна та виробнича потужність;*
- *оцінка дистрибуторських можливостей (при виконанні функцій дистрибутора);*
- *детальна оцінка фінансів та управління.*

Визначені критерії лягають в основу формування переліку потенційних постачальників, так званого longlist(довгого списку). З даного списку визначаються постачальники, з якими робота у конкретних умовах є найбільш прийнятною, тобто потенційні постачальники, та такі, які можуть бути використані в разі потреби як разові та періодичні постачальники.

З потенційних постачальників формується так званий shortlist(короткий список). З числа постачальників shortlistслід обрати конкретного постачальника, з яким, узгодивши умови поставки, укласти договірні відносини.

### **Методи оцінки постачальників товарів**

Для аналізу і оцінки постачальників існують такі **методи**:

- метод оцінки витрат;
- метод домінуючих характеристик;
- метод категорії уподобань;
- метод попарних порівнянь;
- метод аналізу ієрархій;
- метод рейтингових оцінок;
- вар-аналіз.

Метод **оцінки витрат** (витратно-коефіцієнтний метод, метод місій) полягає в тому, що весь процес закупівлі ділиться на декілька можливих варіантів і для кожного ретельно розраховуються всі витрати і доходи. В результаті отримують дані для порівняння і вибору варіантів рішень. Для кожного постачальника розраховуються всі можливі витрати і доходи і

з набору варіантів вибирається найбільш вигідний. Перевагою даного методу є можливість врахування переважної більшості витрат, що стосуються закупівлі і постачання товарів. До недоліків даного методу слід віднести потребу у зборі і аналізі великого обсягу інформації по кожному постачальнику та їх аналіз тільки за категорією витрат.

Суть **методу домінуючих характеристик** полягає у виборі і зосередженні на одному критерії оцінки постачальника. В якості вибраного критерію може виступати найбільш низька ціна на товар, найкращі показники якості товару, зручний для покупця графік доставки товару, найбільш прийнятні умови оплати товарів тощо. Перевага даного методу полягає у його простоті, а недоліком слугує ігнорування інших критеріїв вибору постачальника та неможливість комплексної оцінки постачальників.

При використанні **методу категорій уподобання** на оцінку постачальника впливає інформація, яка стікається з багатьох підрозділів підприємства. Так, наприклад, відділ контролю якості дає оцінку постачальнику щодо якісних характеристик його продукції, диспетчерська або відділ доставки характеризує ефективність і своєчасність надходження товарних партій, складські робітники - зручність розміщення на зберігання продукції, що прибуває в тому чи іншому упакуванні тощо. Даний метод передбачає опрацювання великої та різноманітної інформації з безлічі джерел, причому кожен критерій оцінки має практично однакову значимість, в той час як для підприємства ключовим у виборі постачальника може бути один або декілька параметрів.

**Метод попарних порівнянь** передбачає залучення для оцінки постачальників експертів. Експерти порівнюють постачальників між собою попарно і кожен з них заповнює таблицю порівнянь, де записує номер кращого об'єкта з кожної пари в клітинці, що міститься у відповідному рядку і колонці (табл.5.2).

Таблиця 5.2

**Порівняння постачальників за методом попарних порівнянь**

№ постачальника	1	2	3	4	...	N
1	X	№ <sub>2</sub>	№ <sub>3</sub>	№ <sub>4</sub>	№ <sub>...</sub>	№ <sub>N</sub>
2		X	№ <sub>3</sub>			
3			X	№ <sub>4</sub>	№ <sub>...</sub>	
4				X	№ <sub>...</sub>	
					X	№ <sub>N</sub>
п						X

Після заповнення таблиці методом частинних попарних порівнянь розраховується частота переваги певного постачальника за оцінкою експертів.

**Метод аналізу ієрархій** при виборі постачальника передбачає побудову відповідної ієрархії завдань при прийнятті рішень, попарне порівняння всіх елементів ієрархії та математико-статистичну обробку отриманої інформації. Перевагою даного методу є комплексна оцінка постачальників, а недоліком - досить складні розрахунки і необхідність опрацювання великого масиву інформації. Для полегшення процедури застосування даного методу доречно використовувати сучасне програмне забезпечення. Метод аналізу ієрархій реалізований в багатьох програмних продуктах, зокрема таких, як ExpertChoice, SuperDecisions, MPRIORITY тощо.

Найбільш розповсюдженим методом вибору постачальника вважають **Метод рейтингових оцінок**, при якому висновок щодо прийняття рішення буде надавати група експертів шляхом визначення рейтингу постачальника. При використанні даного методу обирають найбільш значимі критерії вибору постачальника, експертами встановлюється ступінь важливості кожного з вибраних критеріїв (вагові коефіцієнти) та надається оцінка постачальнику за прийнятою для дослідження бальною шкалою за обраними параметрами.

Рейтинг постачальника визначається шляхом множення відповідного вагового коефіцієнту на оцінку кожного критерію. На базі отриманих результатів встановлюється загальний рейтинг для кожного постачальника шляхом сумування розрахованих значень за критеріями вибору. Вибір здійснюється на користь того постачальника, який отримав найвищий рейтинг. Якщо декілька постачальників отримали однакові або близькі за значеннями рейтинги, процедура повторюється з додатковими критеріями. Перевагами методу рейтингових оцінок є порівняно простий та швидкий розрахунок показників, а недоліком - суб'єктивність суджень експертів.

При вирішенні завдання оцінки і вибору постачальника доцільно використовувати інструменти стратегічного аналізу, зокрема **Gap-аналіз**. Завданням Gap-аналізу є встановлення розривів між наміченими цілями підприємства та його реальними можливостями. Долучивши Gap-аналіз до процедури оцінки і вибору постачальника, підприємство визначає основний стратегічний параметр власної діяльності (наприклад, залучення до співпраці перспективного ділового партнера з певними умовами), виявляє реальні власні можливості на момент дослідження і в перспективі, визначає конкретні критерії, які є запорукою встановлення довірливих стосунків з постачальником, встановлює розрив між плановими показниками і реальними можливостями та розробляє заходи щодо усунення розриву.

Часто підприємства здійснюють вибір джерел постачання з використанням неформального підходу через *безпосереднє спілкування з кінцевими споживачами*, які дають особистісну оцінку постачальникам. Такий спосіб оцінки і вибору постачальника з використанням зворотного зв'язку зі споживачем виявляється доцільним, особливо для невеликих підприємств.

*Приклад використання методу рейтингових оцінок при виборі постачальника*

№	Критерії вибору постачальника	Ваговий коефіцієнт	Оцінка значення критерію за 10-бальною шкалою		Розрахунок рейтингу постачальника	
			постачальник А	постачальник Б	постачальник А	постачальник Б
1	Ціна	0,25	7	5	1,75	1,25
2	Якість	0,20	8	9	1,6	1,8
3	Періодичність поставки	0,15	9	5	1,35	0,75
4	Мінімальна партія поставки	0,15	5	6	0,75	0,9
5	Відстань	0,10	4	2	0,4	0,2
6	Форма розрахунків	0,10	3	8	0,3	0,8
7	Упаковка	0,05	8	7	0,4	0,35
	Разом	1,00	-	-	6,55	6,05

*За наведеним прикладом за обраними критеріями до подальшої співпраці доцільно долучити постачальника А.*

Після вибору постачальника підприємство приступає до ділових переговорів з майбутнім партнером, успішне завершення яких передбачає узгодження умов співпраці і

оформлення договірних відносин у вигляді укладених угод, договорів або контрактів на поставку товарів.

### 5.5. Економічне обґрунтування обсягу та структури партій товарів, що закуповуються

Для успішної реалізації заходів з закупівель товарів підприємство має визначити оптимальну величину партії товарів, що закуповуються. Найбільш поширеним методом визначення оптимального розміру замовлення є розрахунок за допомогою формули Вільсона.

*Формула розрахунку оптимального розміру замовлення була розроблена в 1915 році. З тих часів відбулися не принципи, але різноманітні її переробки, які викликані розвитком умов і можливостей для ведення бізнесу. В даний час використовуються різноманітні назви таких формул: EOQ (Economic Order Quantity Model), економічний розмір замовлення, модель (або формула) Вільсона. Формула Вільсона - найбільш відомий і розповсюджений метод визначення оптимального розміру замовлення товарів.*

При використанні формули Вільсона розрахунок оптимального розміру партії товару, що замовляється, виглядає таким чином:

$$OPZ = \sqrt{\frac{2 \cdot Q \cdot K}{M}}$$

де OPZ - оптимальний розмір замовлення партії товару, тис. грн; Q - обсяг товарів, що підлягає завезенню, тис. грн; K - витрати на розміщення

**Оптимальним розміром замовлення** слід вважати той обсяг закупівлі товарів, при якому сукупні витрати на розміщення і виконання замовлення по доставці товарів та зберігання придбаної партії товарів виявляються мінімальними.

Таким чином, критерій оптимальності обсягу закупівлі може бути виражений

$$V_{\text{сукупні}} = V_{\text{замовл}} + V_{\text{зберіг}} \rightarrow \min$$

де  $V_{\text{сукупні}}$  - сукупні витрати на організацію і виконання замовлення по доставці товарів та зберігання партій товарів, що закуповуються;  $V_{\text{замовл}}$  витрати на розміщення і виконання замовлення по доставці товарів, грн.;  $V_{\text{зберіг}}$  - витрати зберігання партій товарів, що закуповуються, грн.

Витрати на розміщення і виконання замовлення та витрати на зберігання товарів залежать від розміру замовлення, але характер залежності кожної з цих статей витрат від обсягу замовлення різний.

Витрати на організацію і виконання замовлення при збільшенні розміру замовлення зменшуються в зв'язку з тим, що перевезення здійснюються більшими партіями та рідко.

Розмір витрат на розміщення і виконання замовлення по доставці товарів за певний період може бути визначений за такою формулою:

$$V_{\text{замовл}} = K * \frac{Q}{OPZ}$$

У вартість розміщення і виконання замовлення по доставці товарів входять **витрати** на:

- пошук постачальника (наприклад, відвідування виставок, ярмарок, постачальників тощо);
- ведення переговорів з постачальниками;
- оформлення і відправку замовлення (витрата часу менеджера із закупівель);
- відстеження транспортування (витрата часу менеджера із закупівлі, витрати на зв'язок);
- аналіз статистичної інформації щодо руху товарного запасу;
- оформлення ORЗ претензій з якості;
- звірку документів;
- транспортування, якщо воно не включено у вартість товару;
- оплату транспортних тарифів сторонніх організацій;
- витрати на подачу транспорту та вантажно-розвантажувальні роботи;
- ведення рахунків постачальника та інші витрати [86, 68].

*Витрати на зберігання товарів зростають прямо пропорційно*

розміру замовлення (рис. 6.5.1) і при умові, що нова партія товару завозиться відразу після того, як попередня повністю скінчиться, можуть бути визначені за формулою:

$$\text{Взберіг} = M * \frac{\text{ОРЗ}}{2} \quad (5.8)$$

При визначенні витрат на зберігання товарів слід врахувати такі статті:

- капітальні витрати або витрати на іммобілізацію коштів, вкладених в запаси (збитки від заморожування капіталу);
- витрати на оплату праці управлінського персоналу;
- основна і додаткова заробітна плата працівників складу та інших співробітників, які пов'язані з роботою складу;
- поточні витрати на утримання складу;
- вартість витрачених при прийманні матеріалів (ящики, коробки, гофротара, стрейч-плівка тощо);
- витрати на проведення технологічних операцій при зберіганні товарів (упакування, підсортування, переміщення та укладання на зберігання тощо);
- втрати від природного убутку;
  - збитки від зниження споживчих якостей товару в результаті зберігання (псування, усушка, бій, втрата товарного вигляду тощо);
  - вартість страхування тощо.

Як зазначалося вище, при додаванні витрат на розміщення і виконання замовлення та витрат на зберігання товару отримуємо сукупні витрати підприємства на проведення такого виду робіт. В графічному виразі (рис. 6.5.1) додавання графіків, що визначають витрати на розміщення та виконання замовлення по доставці товарів та витрати на зберігання товарів створює криву, яка відображає характер залежності сукупних витрат від розміру замовлення. Ця крива має точку, в якій сумарні витрати будуть мінімальні, а абсциса цієї точки дає визначення оптимального розміру замовлення.

При замовленні більшої партії товару, зменшується кількість операцій по розміщенню і виконанню замовлення, відтак знижуються відповідні витрати. В той же час, закупівля товарів великими партіями призведе до збільшення товарного запасу і витрат на його утримання. Отже, мета встановлення оптимального розміру закупівлі товару полягає у зменшенні вартості зберігання великих партій товару порівняно з розміщенням більшого розміру замовлення та мінімізації цих витрат.

Однак, при всій універсальності формули Вільсона, вона має обмеження для використання. Дану модель можна застосовувати тільки для одного виду товарів, причому рівень попиту на товар має бути постійним протягом планового періоду часу. Незмінними мають бути також інтервал часу між поставками та час доставки. Підприємства-покупці мають володіти належною матеріально-технічною базою для прийняття і розміщення на зберігання оптимального розміру замовлення, а постачальники готові відвантажувати товар у визначеному обсязі.

Незважаючи на наявні обмеження, які спрощують реальні бізнес- ситуації, для багатьох підприємств, особливо тих, які здійснюють продаж товарів повсякденного попиту, ця модель рекомендується для використання.

## **Тема: 6. Управління комерційною діяльністю на оптовому ринку товарів та послуг**

### **План**

- 1. Поняття та класифікація підприємств оптової торгівлі**
- 2. Функції оптових торговельних підприємств**
- 3. Суть та цілі оптових закупівель підприємств оптової торгівлі. Етапи закупівель.**
- 4. Планування надходження товарів .**
- 5. Формування товарного асортименту підприємств оптової торгівлі.**
- 6. Види оптового обігу та чинники що його визначають**
- 7. Методи оптового продажу товарів**

## 1. Поняття та класифікація підприємств оптової торгівлі

Основним суб'єктом підгалузі гуртової торгівлі є *оптове підприємство*. Як і решта торговельних підприємств, оптове функціонує на засадах організаційно-правової та господарської *самостійності; вільного вибору* власної товарної спеціалізації, асортиментного профілю, контингенту контрагентів; *самоокупності* — забезпечення повернення витрат і отримання норми прибутку; *самофінансування* — самостійного пошуку джерел фінансування власної діяльності; *конкурентоспроможності* — ефективного функціонування в умовах ринкового конкурентного середовища.

***Оптовим (гуртовим) торговельним підприємством є підприємство підгалузі оптової торгівлі, яке має економічні, організаційні та юридичні ознаки суб'єкта господарської діяльності, від власного імені і за власний коштом набуває права власності на придбані партії товарів, спеціалізується на веденні оптового торгу і має необхідні передумови для виконання повного комплексу закупівельно-збутових і складських технологічних***

Таким чином, основною умовою віднесення торговельного підприємства до числа оптових торговельних є фактична наявність у нього власних або орендованих складських приміщень. Підприємства оптової торгівлі можна класифікувати за такими ознаками: функціональним рівнем; організаційно-правовою формою; формою власності і належністю; місцем і роллю в товаропросуванні; їх товарною спеціалізацією.

Функціональний рівень масштабів діяльності (зон впливу) оптових торговельних підприємств за значенням розподіляє їх на три основні групи: оптові підприємства національного, міжрегіонального (регіонального) і локального значення (масштабу).

***Оптові підприємства національного значення*** — це найбільш потужні за обсягами діяльності або провідні в конкретному сегменті товарного ринку суб'єкти оптової торгівлі, що здійснюють оптові операції купівлі-продажу практично в усіх регіонах держави. Саме ці підприємства формують основу вітчизняної підгалузі оптової торгівлі, забезпечують організаційно-методичні засади діяльності інших господарських формувань оптової підгалузі.

***Оптові підприємства міжрегіонального і регіонального рівня*** порівняно загальнонаціональних характеризуються суттєво меншими масштабами обігу і значно вужчими зонами впливу. Такі суб'єкти оптової торгівлі зорієнтовані на обслуговування виробничих і торговельних (оптових та роздрібних) підприємств кількох суміжних областей (адміністративних районів), поєднаних у територіально-економічному аспекті. Водночас ці підприємства гуртової торгівлі намагаються максимально розширити зону свого впливу і з цією метою активно співпрацюють як з національними, так і локальними оптовими формуваннями.

***Оптові підприємства локального значення*** — це переважно невеликі за обсягами оптового обороту склади, покликані обслуговувати потреби відомчої торговельної мережі (товарні склади районних споживчих товариств) або невеликої кількості асоційованих членів (склади роздрібних торговельних асоціацій, великих роздрібних торговельних підприємств).

У розрізі ***організаційно-правових форм*** суб'єкти оптової торгівлі в ринкових умовах характеризуються широкою різноманітністю. Зокрема, у практиці оптової торгівлі сьогодні зустрічаються акціонерні товариства відкритого і закритого типів; асоціації роздрібних, роздрібних і гуртових, торговельних і виробничих підприємств; структурні підрозділи промислово-торговельних і промислово-торговельно-фінансових концернів, холдингів; товариства з обмеженою та повною відповідальністю; малі і приватні підприємства тощо. Основною підставою для кваліфікації організаційно-правової форми конкретного оптового підприємства є засновницькі документи (установчий договір, статут, положення), згідно з якими проведено реєстрацію підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності в місцевих органах влади.

*За формою власності* розрізняють *приватні, колективні, кооперативні, державні і змішані* оптові торговельні підприємства. При цьому характер власності встановлюється за частками статутного капіталу, внесеного кожним власником у створення і розвиток даного оптового підприємства. У тому разі, коли інвестований капітал повністю належить суб'єктові (суб'єктам) однієї форми власності, таке оптове підприємство теж належить до тієї ж форми власності; об'єднання ж коштів і матеріальних засобів суб'єктів різних форм власності переводить його у розряд господарських формувань зі змішаною формою власності — державно-комунальною, державно-громадською, державно-приватною, кооперативно-приватною та інших.

За своїм *місцем у процесі товаропросування* оптові торговельні підприємства поділяються на *вихідні, торговельно-закупівельні і торговельні*, тоді як за роллю у цьому ж процесі — на *виробничо-торговельно-сервісні, виробничо-торговельні, постачальницько-збутові, оптово-торговельні, оптово-роздрібні*.

*Вихідні бази промисловості* функціонують у великих центрах концентрації виробництва товарів складного асортименту і мають на меті подрібнення і підсортування великосерійного індустріального асортименту, Особливо значні товаровиробники (концерни, консорціуми) самостійно організують під власною торговою маркою *фірмові оптово-роздрібні мережі*.

*Торговельно-закупівельні* оптові підприємства також зосереджуються в місцях концентрації виробничих підприємств, спеціалізованих на виготовленні товарів широкого вжитку. Вони концентрують у себе доволі широкий асортимент з метою дальшого проведення міжрегіональних поставок у регіони, що відрізняються переважно аграрною спеціалізацією, тобто меншою мірою забезпечені виробництвом непродовольчих споживчих товарів.

Найчисленнішу групу оптових торговельних підприємств становлять *торговельні склади і бази*. Такі підприємства рівномірно розосереджуються в місцях розселення споживачів і орієнтовані на закупівлю товарів від товаровиробників, інших посередників для постачання адаптованих до потреб роздрібною торговельною мережею товарних партій.

Відповідно до ролі в процесі товаропросування і зв'язку зі сферами виробництва та обміну оптові торговельні підприємства, тісно пов'язані з галузями промисловості (*вихідні і торговельно-закупівельні*), поділяються також на *виробничо-торговельно-сервісні, виробничо-торговельні і постачальницько-збутові*. Локальні гуртові суб'єкти, що більшою мірою співпрацюють із роздрібними торговцями, найчастіше виконують роль *оптово-торговельних і оптово-роздрібних*.

*За загальною товарною спеціалізацією* оптові торговельні підприємства поділяються на *універсальні, спеціалізовані і змішані*, а за *функціональною* — на *консигнаційні, комісійні, дилерські, дистриб'юторські, агентські, брокерські, маклерські*.

У *товарно-асортиментному аспекті універсальними* вважаються оптові підприємства, що здійснюють сукупність комерційно-технологічних операцій з універсальним, широким асортиментом продовольчих або непродовольчих товарів. У *функціональному змісті універсальними* переважно є дистриб'юторські оптові формування, що оперують широким асортиментом товарів, придбаних від багатьох товаровиробників.

*До спеціалізованих* відносять підприємства оптової торгівлі, що оперують товарним асортиментом у межах однієї-двох товарних груп.

Переважна більшість консигнаторів, комісіонерів, дилерів на оптовому ринку, власне, і мають чітко виражену товарну спеціалізацію, адже співпрацюють з одним товаровиробником або обслуговують одну промислову групу, об'єднану спільним товарним знаком, брендом.

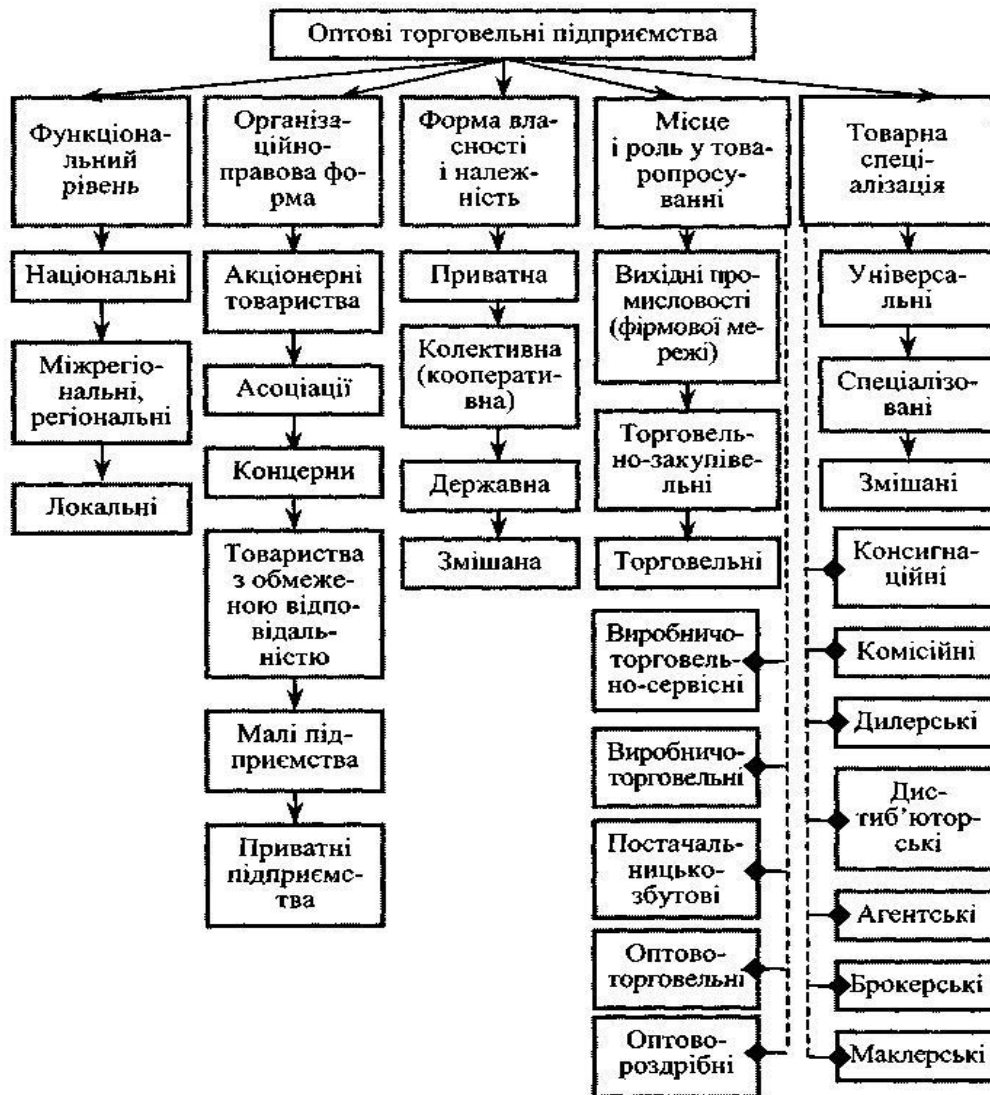


Рис 6.1. Класифікація оптових торговельних підприємств

Деяка частина оптових формувань, найчастіше брокери, маклери, передбачають роботу зі змішаним асортиментом як продовольчих, так і непродовольчих товарів. Основною вимогою до них є обов'язкове дотримання вимог роздільного зберігання товарних партій, правил товарного сусідства і санітарно-гігієнічних норм у процесі виконання технологічних операцій.

## 2. Функції оптових торговельних підприємств

Оптові торговельні підприємства, зміст основної роботи яких полягає в опосередкуванні комерційних зв'язків між сферою товарного виробництва і сферою споживання, покликані забезпечувати виконання низки **основних** і **допоміжних, комерційних** і **виробничих** функцій. **Основні** функції оптових формувань полягають у безперерйному забезпеченні потреб товаровиробників у збуті і роздрібних торговців у постачанні товарами, а **допоміжні** – у наданні своїм партнерам комплексу організаційно-технологічних послуг.

**Комерційними** функціями оптових торговців є:

- вивчення кон'юнктури й окремих сегментів товарного ринку; планування, організація і проведення оптових закупівель товарів;
- організація товаропостачання і здійснення оптового продажу;
- оперативне управління товарними запасами; створення системи надання до- і після реалізаційних послуг;



– рекламно-інформаційне забезпечення гуртової торгівлі.

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

### **3. Суть та цілі оптових закупівель підприємств оптової торгівлі. Етапи закупівель.**

Оптові закупівлі товарів є основою комерційної діяльності оптових торгових підприємств. Їхня мета полягає в забезпеченні планомірного і безперебійного забезпечення товарами роздрібною торговельною мережі.

Операції оптових закупівель товарів властиві не тільки оптовим підприємствам. Закупівельну діяльність здійснюють також і роздрібні торговельні підприємства.

***Оптові закупівлі — це придбання товарів великими партіями з метою їх дальшого перепродажу. Прийняття комерційного рішення щодо оптових закупівель товарів констатує наявність ринкової потреби в певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з числа наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.***

Адже оптові закупівлі опосередковують, з одного боку, вплив торгівлі на виробництво щодо визначення його обсягів, удосконалення асортименту і підвищення якості товарів, а з другого — вплив на роздрібну торгівлю щодо формування нею торгового асортименту, розширення реалізації, поліпшення організації торговельного обслуговування і, нарешті, на підвищення рівня задоволення матеріальних і культурних потреб населення.

Для виробників товарів та послуг оптові закупівлі є гарантією їх збуту і, відповідно, гарантією забезпечення безперервності виробництва, забезпечення ефективного функціонування підприємств. Для підприємств торгівлі вони є гарантією своєчасного надходження товарів для досягнення власної мети, а для всіх учасників товароприсування — гарантією виживання в умовах ринкової конкуренції.

***Організація оптових закупівель — це комплекс взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з метою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і дотриманням сторонами умов договору.***

В організації оптових закупівель виокремлюють шість етапів (рис.4. 1).

Вихідним етапом оптових закупівель є **вивчення попиту споживачів**. Придбання товарів без урахування попиту споживачів призводить до сповільнення товарообігу, збільшення витрат обігу на їх доведення до кінцевих споживачів, а в результаті — до погіршення фінансового стану підприємств.

Тому на даному етапі підприємства здійснюють діагностику ринку з метою уточнення своєї маркетингової стратегії та інформаційного забезпечення закупівельної діяльності. Вивчення ринку товарів передбачає систематичний збір, обробку, аналіз і оцінку інформації про розвиток потреб, попиту і товарної пропозиції, можливості конкурентів тощо.

На другому етапі розробляється **оперативний план оптових закупівель** з урахуванням виявленої потреби в асортименті, кількості і якості товарів.

В умовах наявності на ринку значної кількості постачальників важливе значення має третій етап — **обґрунтування вибору конкретного, найбільш придатного постачальника**. Рационально закупити товари — значить придбати їх у необхідній кількості, потрібної якості, у необхідний час, у надійного постачальника і за прийнятною ціною.

При обґрунтуванні вибору конкретних постачальників велике значення має інформація про стан портфеля замовлень постачальника. Портфель замовлень, наявний в окремій фірми, визначається вартістю всіх замовлень на визначений час. Інформація про

зниження портфеля замовлень у постачальника може бути використана покупцем для одержання пільгових умов постачання, розрахунків і одержання додаткових знижок.



Рис. 4.2. Модель організації оптових закупівель товарів

**Прийняття рішення щодо закупівлі і постачання товарів** приймається на четвертому етапі. Даний етап включає розробку проектів текстів договорів з постачальниками, укладення договорів і контрактів з ними, розробку специфікацій до договорів, підготовку та подання постачальникам рознарядок на відвантаження товарів. Важливе значення в організації оптових закупівель відіграє п'ятий етап **налагодження оперативного контролю за виконанням укладених договорів**, який передбачає одержання товарів, їх приймання та оплату, організацію складської переробки товарів. Особливу увагу при цьому звертають на виконання постачальниками своїх зобов'язань за договорами в повному обсязі, застосування заходів впливу до недбайливих постачальників.

**Економічна ефективність оптових закупівель** установлюється на шостому етапі і служить підставою для вдосконалення організації закупівель товарів у майбутньому. Вона визначається зіставленням доходів від реалізації товарів і витрат обігу. Детальний аналіз витрат обігу, пов'язаних із закупівлями товарів, дозволяє підвищити рівень прибутковості торговельної діяльності.

#### 4. Планування надходження товарів .

На другому етапі (**оперативний план оптових закупівель**) складається план оптових закупівель товарів. Якщо план надходження товарів покликаний визначити, які товари і в

якій кількості треба закупити, то план закупівель має містити вказівки щодо джерел цих закупівель, строки їх здійснення та відповідальних за проведення закупівель.

Даний план складається за формою табл. 1.

При розробленні плану оптових закупівель товарів важливе значення має досягнення точки беззбитковості закупівель товарів по окремих товарних групах і від кожного постачальника.

Таблиця 4.1.

План оптових закупівель \_\_\_\_\_ базою на 200\_р

Найменування товарних груп	Найменування джерел закупівель	Сума	Відповідальні закупівлю	Строки		
				подання замовлення	укладання договору	визначення специфікації

Точка беззбитковості закупівель — такий обсяг закупівель товарів у і-го постачальника, при якому сума валового доходу від реалізації даних товарів покриває суму поточних витрат (1):

$$O_i = \frac{B_{ii}}{P_d - P_{v_i}} \times 100, \quad (1)$$

де  $O_i$  — мінімальний обсяг закупівель товарів у і-го постачальника;  $V_p$  — витрати обігу постійні;  $P_d$  — рівень валових доходів при реалізації даних товарів;  $P_{v_i}$  — рівень змінних витрат обігу.

План оптових закупівель затверджуються керівником підприємства або начальником комерційного відділу.

## 5. Формування товарного асортименту підприємств оптової торгівлі.

**Формування асортименту — це процес добору груп, видів і різновидностей товарів відповідно до попиту населення з метою найбільш повного його задоволення.**

Формування асортименту здійснюється постійно в усіх ланках товаропросування — від виробника до споживача. У кожній з них асортимент товарів різний. Основою формування асортименту в усіх ланках товаропросування є *торговий асортимент роздрібних торговельних підприємств*.

Документом, що сприяє правильному формуванню асортименту товарів на конкретних оптових підприємствах, є *асортиментний перелік товарів*.

У зв'язку з тим, що умови роботи оптових підприємств мають свої особливості, склад оптимального асортиментного переліку в них різний. Він зумовлений тими маркетинговими рішеннями, які приймає для себе оптове підприємство. Разом з тим, при розробленні обов'язкового асортиментного переліку слід виходити з необхідності:

- забезпечення рентабельної роботи підприємства;

- товаропостачання роздрібною торговельною мережі широким асортиментом товарів;
- наявності обігових коштів для закупівлі товарів та можливостей залучення кредитів.

В асортиментному переліку оптового підприємства передбачається групова і внутрішньогрупова структура асортименту товарів. При цьому для кожного виду товару визначається кількість різновидів асортименту, яка пропонується оптовим покупцям. Це мінімальна кількість товарів, яка повинна постійно знаходитися на складах оптової бази. Однак у кожний період часу ця кількість буде залежати від стану виробництва і постачання певного товару, попиту на нього з боку магазинів, сезону та інших причин.

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

На першому етапі встановлюється **груповий асортимент товарів**. Основою для його визначення служать маркетингові дослідження в галузі цільового ринку, який представлений оптовими покупцями — магазинами та іншими підприємствами роздрібною торгівлі.

На другому етапі розраховується **кількість різновидів кожного виду товару**, тобто визначається кількість різновидів товарів, надходження яких обов'язкове для забезпечення виконання замовлень оптових покупців.

Важливим принципом формування асортименту є **забезпечення достатньої ширини і глибини** товарного асортименту. **Під шириною асортименту** розуміють кількість товарних груп і підгруп, що входять в асортиментний перелік підприємств, **а під глибиною** — кількість різновидів товарів по артикулах, фасонах, моделях і інших ознаках. Ширина і глибина асортименту товарів у магазині залежать від низки факторів, найважливішими з яких є спеціалізація підприємства, розмір його торгової площі, характер розміщення на території населеного пункту, наявність підприємств-конкурентів тощо.

Одним з важливих принципів формування асортименту товарів є **забезпечення його стійкості**. При реалізації товарів повсякденного попиту дотримання цього принципу має першорядне значення. Стійкий асортимент товарів у магазині обумовлює скорочення затрат часу населення на здійснення купівель, дозволяє з мінімальними витратами організувати технологічний процес.

І, нарешті, одним із принципів правильного формування асортименту товарів у магазині є **забезпечення умов рентабельної діяльності** даного підприємства. Рентабельна діяльність є необхідною умовою роботи всіх підприємств торгівлі. У зв'язку з цим при побудові асортименту необхідно враховувати витратність реалізації окремих груп товарів, швидкість реалізації товарів тощо.

Залежно від фінансових можливостей і ринкової стратегії існує два підходи до вироблення асортиментної політики підприємств. Перший з них передбачає оптимізацію асортименту способом звуження його ширини і зменшення глибини і зосередження торгівлі на найбільш популярних і ходових товарних групах, а в межах товарних груп — на найпопулярніших товарах з високою товарооборотністю. Логіка такого рішення ясна: не варто вкладати кошти і працю в більшу частину товарної групи, яка дає менше половини обороту, а краще направити вивільнені кошти на організацію торгівлі товарами, що швидко обертаються. Даний підхід дозволяє зменшити грошові кошти, вкладені в товарні запаси, і прискорити товарооборотність.

#### **6. Види оптового обігу та чинники що його визначають**

Оптовий продаж товарів здійснюють оптові торгові підприємства, а також виробничі підприємства, які реалізують свою продукцію оптовим і роздрібним торговельним підприємствам і організаціям на основі укладених між ними договорів.

**Економічна суть оптового продажу товарів народного споживання, на відміну роздрібного, полягає в тому, що товари продаються не для особистого споживання, а для дальшого перепродажу у сфері обігу.**

Оптовий продаж товарів спрямований на виконання основної функції оптової торгівлі — організацію постачай роздрібною торгівлі необхідними товарами. Продаж товарів повинен бути організований так, щоб забезпечити своєчасне постачання роздрібних торгових підприємств товарами, сприяти прискоренню товарообігу і зниженню витрат обігу.

Оскільки оптовий продаж товарів здійснюють як виробничі, так і оптові підприємства, то застосовуються різні **форми ланковості оптового продажу товарів**.

Найпростішою формою оптового продажу є **безпосередній продаж товарів виробничими підприємствами роздрібним торговельним підприємствам**. У цьому разі ланковість в оптовому продажу не утворюється.

Така форма найчастіше застосовується під час продажу товарів простого асортименту. Якщо ж між виробництвом і роздрібною ланкою з'являється посередник, обіг товарів ускладнюється, набуваючи форму **одноланкового оптового продажу**. Якщо ж у договірних відносинах бере участь два, три і більше посередників, оптовий продаж стає ще більш складним, значно збільшується час обігу товарів, рівень витрат на його здійснення, а сам продаж набуває **дво-, три ланкової форми**. Практичне застосування таких складних форм оптового продажу обумовлено різним ступенем концентрації виробництва товарів народного споживання, транспортними і торговими факторами.

Підприємства оптової торгівлі більшу частину товарів продають оптовим покупцям зони своєї діяльності, а частину товарів можуть вивозити за її межі.

Залежно від форми товаропросування розрізняють **складський і транзитний товарообіг**.

**За складського товарообігу** оптова база завозить товари на свої склади, здійснює на них складську обробку і зі складів відпускає товари в роздрібну торговельну мережу зони своєї діяльності (рис 4.1).

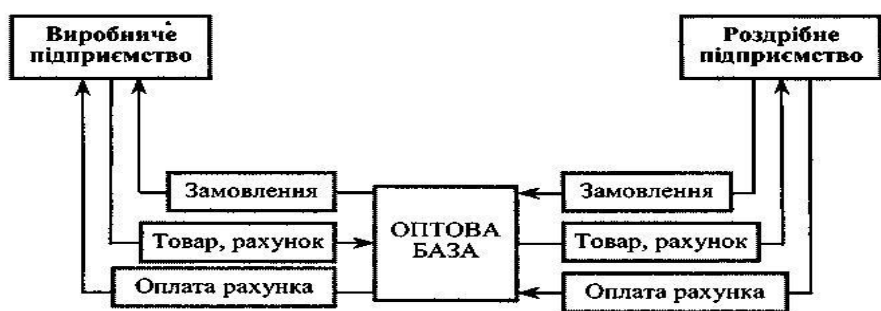


Рис 6.1.Схема складського товарообігу

Складський товарообіг має велике значення для поліпшення товаропостачання роздрібною торговельною мережі. Його застосовують, як правило, під час поставок товарів складного асортименту, оскільки при концентрації товарів на складах оптового підприємства можливе підсортування, комплектування асортименту, регулярна доставка невеликих партій товарів у магазини. Через склади може здійснюватися також продаж товарів простого асортименту в тих випадках, коли покупці за розмірами свого обігу не мають можливості (через відносно високі мінімальні норми відвантаження) одержувати ці товари безпосередньо з виробничих підприємств.

Тому сукупні запаси в оптовій і роздрібній торгівлі за складського обігу, як правило, виявляються меншими, ніж під час транзитного обігу.

Разом з тим складський обіг пов'язаний зі збільшенням деяких витрат: на здійснення транспортно-експедиційних і складських операцій (приймання, зберігання, підсортування і відпускання товарів). Крім того, при складському обігу сповільнюється оборотність товарів, що, у свою чергу, також викликає збільшення витрат.

**Транзитний товарообіг** передбачає відвантаження товарів постачальниками-виробниками товарів безпосередньо в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптових баз, але за їх рознарядками в рахунок плану постачання (договору) конкретної оптової бази. Транзитом направляються окремі товари і товарні групи, як правило, стійкого і простого асортименту, а також товари складного асортименту великим торговельним підприємствам.

При транзитному обігу скорочуються зайві ланки на шляху руху товарів у роздрібну

торгову мережу, зменшуються транспортні витрати; немає витрат на вантажно-розвантажувальних операціях і збереження товарів на проміжних складах, знижуються товарні втрати, зменшуються капіталовкладення на будівництво й обладнання складів. Водночас транзитний обіг призводить до збільшення розмірів партій товарів, що завозяться у магазини, а це викликає зростання запасів і витрат на їх збереження.

При цьому важливо визначити оптимальне співвідношення між складським і транзитним товарообігом. Для тих магазинів, які можуть отримувати товари без підсортування їх на складах бази, застосовують транзитну форму постачання і, відповідно, планують транзитний товарообіг. В іншому разі застосовують складську форму товаропостачання

Для правильної організації оптового продажу товарів важливе значення має його оперативне планування, для чого оптові бази розробляють оперативні плани. В оперативному плані вказують по кожній товарній групі загальну суму постачання, у тому числі продаж зі складу і транзитом, терміни укладання договорів, видачі рознарядок, посадових осіб, відповідальних за організацію продажу. Такі плани дозволяють базам успішно виконувати свої договірні зобов'язання, маневрувати товарними ресурсами, ритмічно поставляти товари оптовим покупцям.

## **7.Методи оптового продажу товарів**

Невеликі розміри обігу більшості роздрібних підприємств, їх розміщення далеко від промислових підприємств, що випускають товари народного споживання, обумовлюють необхідність організації постачання їх переважно зі складів оптових баз. У цих умовах дуже важливе значення має створення різноманітного асортименту товарів на оптових базах, забезпечення їх продажу в підсортованому вигляді із застосуванням найбільш раціональних і зручних для покупців методів продажу товарів.

Продаж товарів зі складів оптових баз може здійснюватися такими **методами; з особистим відбиранням товарів покупцями; за телефонними, письмовими замовленнями; через пересувні кімнати товарних зразків; через роз'їзних товарознавців; через автосклади; методом стандартного(нормативного) постачання.**

Загальними вимогами під час використання будь-якого методу є максимальна швидкість і оперативність за найменших витрат на виконання оперативних замовлень оптових покупців. Вибір же методу постачання залежить від особливостей товарів та умов роботи торговельних підприємств.

**Продаж товарів з особистим відбиранням** представником роздрібного підприємства застосовується, як правило, під час продажу товарів складного асортименту (більшості непродовольчих товарів, кондитерських виробів, консервів тощо), а також маловідомих товарів. При особистому відбиранні товарів представники роздрібних підприємств мають можливість детально ознайомитися з їх асортиментом, одержати кваліфіковану консультацію щодо якості і властивостей товарів, підібрати товари відповідно до попиту населення.

Ознайомлення з асортиментом і відбір товарів провадиться безпосередньо на складах чи в спеціальних залах товарних зразків.

Відбирання товарів безпосередньо на складах створює певні незручності як для покупців, так і для працівників складу, тому що тут нерідко одночасно ведеться робота з приймання товарів, розміщення їх на зберігання, комплектування і відправлення партій товарів. До того ж багато товарів зберігаються на складі в упакованому виді, і немає можливості оглянути весь наявний асортимент. Щоб вибрати необхідні товари, покупцям доводиться затрачати багато часу, особливо коли склади розташовані в різних місцях. При такому способі відбирання товарів товарознавці оптових баз відсторонюються від організації продажу товарів і від обслуговування покупців, що також є небажаним.

Для кращого обслуговування покупців оптові підприємства влаштовують зали (на невеликих базах — кімнати) товарних зразків, де організовується виставка всіх наявних на складах оптового підприємства товарів, приймаються й оформляються замовлення покупців. Зал товарних зразків зазвичай розміщують в адміністративній частині будинку бази. Він

обладнується у вигляді виставки, на якій експонуються зразки всього наявного на оптовій базі асортименту товарів. Тут також розміщуються робочі місця товарознавців - реалізаторів і фактуристів, які залежно від спеціалізації складів формуються у відповідні відділи (групи). Очолює роботу залу товарних зразків заступник директора бази.

Перед відбиранням товарів на складі представники роздрібних торговельних підприємств аналізують стан товарних запасів на своїх підприємствах, зіставляють їх кількість з установленими нормативами та строками реалізації. Це значно підвищує ступінь достовірності разових замовлень на поточне завезення товарів

Товарознавець - реалізатор разом з представником покупця уточнює й оформляє в трьох примірниках замовлення на відбирання товарів на складі, яке підписує представник покупця і товарознавець-реалізатор (один примірник передається покупцю для контролю, другий— для виписування рахунка-фактури, третій— на склад для підготовки товарів до відпуску). Під час уточнення замовлення товарознавці повинні боротися з неправильними тенденціями, які зводяться до відбору тільки найбільш ходових товарів і небажання торгувати новими, більш трудомісткими і малорентабельними товарами, які також потрібні покупцям.

Торгові працівники відділу продажу здійснюють приймання й обробку замовлень, розраховують їхню вартість, визначають розміри знижок і надбавок, оформляють документи (накладні, чеки), контролюють виконання замовлень. Для поліпшення якості обслуговування клієнтів вони беруть участь у формуванні торгового асортименту, стежать за станом товарних запасів на складі, ведуть журнал обліку товарів, що користуються попитом, але їх немає у товарній номенклатурі оптового торгового підприємства чи на складі.

Для прискорення оформлення замовлень застосовується уніфікована форма замовлення чи типових договорів на постачання товарів з зазначенням всіх постійних реквізитів, а також використовується система передачі даних по каналах зв'язку в головну комп'ютерну систему оптового підприємства, де здійснюється підготовка необхідних документів для проведення торгової операції. Використання автоматизованих карток, що містять найрізноманітнішу інформацію про покупця, дозволяє скоротити час оформлення замовлень. На обслуговування одного клієнта у відділі продажу затрачається не більш 8 хвилин. Таким чином, працівники можуть обслужити приблизно 50 покупців у день.

Найбільш складним завданням для працівників відділу продажу є робота з претензіями, що виникають після доставки товару клієнту і документальному оформленню приймання. У цьому разі необхідно встановити відповідальність сторони, з вини якої відбулося те чи інше порушення умов постачання чи ушкодження товарів. Повернення товарів, в яких була виявлена невідповідність якості вимогам стандарту і некомплектність, оформляється квитанцією про приймання повернутих товарів за наявності актів і видаткової накладних від замовника. Умови повернення можуть бути різні: заміна товару в рівній кількості на якісний; сплата штрафу постачальником товару; відшкодування вартості товару по безготівковому розрахунку з оформленням платіжного доручення на підставі рахунка, що виставляється роздрібним торговим підприємством.

Незважаючи на переваги цього методу продажу товарів, йому притаманні і суттєві недоліки: значно зростають витрати роздрібних підприємств на оплату відряджень, інколи продавцям доводиться закривати магазини на час проведення відбирання товарів (більшість магазинів, особливо в сільській місцевості, працює з одним продавцем).

Продаж добре відомих товарів простого, стійкого асортименту рекомендується здійснювати **зателефонними чи письмовими замовленнями.**

Так рекомендується продавати більшість продовольчих і непродовольчих товарів простого асортименту (сіль, цукор, муку, крупу, олію, масло, сірники, тютюнові вироби, горілку, пиво, господарське мило, синтетичні миючі засоби, електричні лампочки тощо).

Для оптового продажу по телефонних і письмових замовленнях в оптовому торговому підприємстві створюється відділ приймання замовлень. Приймання замовлення по телефону, апарату факсимільного зв'язку (факсу), за допомогою модему сприяють економії часу

клієнтів і більш якісному їхньому виконанню. Замовлення, які надходять на базу поштою або телефоном, реєструються у спеціальному журналі. В ньому ж робиться позначка про виконання замовлення з указівкою дати виконання та номера рахунка-фактури на відпущений товар. Товари в цьому разі доставляються в магазини за графіками, поданими роздрібними торговельними підприємствами. Для швидкопсувних товарів складаються погодинні графіки завезення.

**Ефективність оптового продажу** продовольчих товарів достатньо стабільного попиту значно підвищується, коли використовується метод **стандартного постачання**. Цей метод найбільш ефективний під час постачання великих універсальних продовольчих магазинів, в яких у зв'язку з широким асортиментом товарів на подання оперативних замовлень щодня тратиться багато часу, що часто призводить до поспіху в їх складанні і, відповідно, до помилок у замовленнях.

## **Тема 7. Організація та управління комерційною діяльністю у роздрібній торгівлі**

- 1. Поняття роздрібної торгівлі. Функції та принципи розвитку роздрібно торгівлі**
- 2. Поняття роздрібно торгівельної мережі, принципи організації.**
- 3. Види мережі роздрібних торговців**
- 4. Типи та спеціалізація роздрібних торговців**

Торгівля як галузь народного господарства забезпечує обіг товарів та їх рух зі сфери виробництва в сферу споживання. В умовах ринково-орієнтованої економіки вона розглядається як вид підприємницької діяльності з організації купівлі-продажу товарів та надання по слуг покупцям.

*Реалізація товарів особистого, сімейного, домашнього користування, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, кінцевому споживачеві, що є завершальним етапом їхнього просування із виробничої сфери, торговельне обслуговування та надання послуг покупцям називається роздрібною торгівлею*

Таким чином, процес роздрібно торгівлі охоплює продаж товарів, обслуговування покупців, надання торговельних та після продажних послуг.

Основу матеріально-технічної бази роздрібно торгівлі становлять роздрібні торговельні підприємства. На роздрібному ринку інтереси підприємств роздрібно торгівлі перетинаються з інтересами величезної кількості покупців, які відрізняються за рівнем доходів і споживання, соціальним станом, освітою, темпераментом та іншими ознаками. Саме в магазинах відбувається визнання чи невизнання товару чи послуги кінцевим споживачем.

Суть роздрібно торгівлі зумовлюється її **функціями**; до основних із них слід віднести:

- задоволення потреб населення в товарах;
- організація доведення товарів від постачальників (виробничих підприємств чи оптових баз) до магазинів та безпосередніх покупців;
- вплив на виробництво з метою розширення асортименту, підвищення якості та регулювання обсягів випуску товарів у відповідності до I попиту населення;
- удосконалення технології торгівлі та покращення обслуговування покупців.

Конкурентні позиції роздрібно торгівлі на ринку визначаються станом роздрібно торговельної мережі, її складом, раціональним розміщенням на території, широтою асортименту товарів, що реалізуються, оснащенням сучасним торговельно-технологічним обладнанням. У свою чергу це зумовлює темпи зростання товарообороту і прибутку, якість торговельного обслуговування населення, продуктивність праці торгових працівників, ступінь задоволення попиту покупців на товари і послуги.

Соціальне значення роздрібно торгівлі визначається витратами часу на придбання товарів та відповідним збільшенням (чи зменшенням) вільного часу покупців, який може бути використаний для проведення дозвілля, виховання дітей, занять спортом і т. ін.



Створення розгалуженої мережі підприємств роздрібної торгівлі, розвинутої системи торговельного обслуговування стимулює збільшення виробництва товарів народного споживання, підвищує рівень життя населення України.

Основними показниками, що характеризують стан та розвиток роздрібної торгівлі, є чисельність торговельних підприємств та роздрібний товарооборот торговельних систем.

Підприємство роздрібної торгівлі, виходячи на споживчий ринок, має на меті успішну реалізацію товарів та отримання відповідного прибутку. З урахуванням цього **завданнями роздрібно-торговельного підприємства** в умовах ринково орієнтованої економіки є:

- вивчення попиту та потреби покупців у товарах (послугах), їх купівельної спроможності;
- визначення асортиментної політики на перспективу;
- організація закупівлі, поставки, зберігання, підготовки до реалізації та продажу товарів;
- забезпечення запланованих обсягів діяльності матеріальними та трудовими ресурсами.

Успішна реалізація цих завдань можлива за умови, що комерційна діяльність магазинів буде здійснюватися за такими **напрямами**:

- вивчення споживчого попиту на товари і послуги;
- формування асортименту товарів у магазинах;
- організація господарських зв'язків з постачальниками товарів, укладання договорів на закупівлю товарів;
- організація процесу купівлі-продажу товарів та обслуговування покупців;

Комерційна діяльність підприємств роздрібної торгівлі складається з наступних елементів (рис 7.1):



Рис.7. 1.Основні елементи комерційної діяльності.

## 2. Поняття роздрібно-торговельної мережі, принципи організації.

Роздрібна реалізація товарів і послуг відбувається в мережі найрізноманітніших за видом, типом, форматом, організаційно-правовою формою роздрібних торговців. Справді, в організаційному плані будь-який суб'єкт роздрібно-торгівлі з числа продавців за своїм змістом є роздрібним торговцем. Незважаючи на певні відмінності між окремими класами і групами роздрібних торговців, за територіальною ознакою вони об'єднуються в локальну, регіональну, національну роздрібну торговельну мережу.

**Роздрібна торговельна мережа — це загальна сукупність стаціонарних, на- нестаціонарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібно-продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою.**

Під узагальненим поняттям суб'єктів роздрібно-торгівлі розуміють тих учасників даної підгалузі, що функціонують на споживчому ринку в загальних організаційних формах — як організації, підприємства, одиниці тощо.

Організація в роздрібно-торгівлі — це роздрібний торговець, що об'єднує два або більше підпорядкованих (рідше — незалежних) торговельних підприємства і може

доповнюватися будь-якою кількістю торговельних одиниць. При цьому підпорядковані крамниці працюють на умовах внутрішнього госпрозрахунку, тоді як незалежні об'єднуються в організації на асоціативних засадах. Своєю чергою, торговельні організації можуть бути складовими елементами таких більш складних ієрархічних утворень, як концерни, корпорації, групи тощо.

Класичними прикладами роздрібною торговельною організацією можуть бути галузеві роздрібні торговельні об'єднання (РТО) і т. зв. госпрозрахункові роздрібні торговельні підприємства (ГРТП) в системі споживчої кооперації, які організують роздрібний продаж продовольчих або непродовольчих товарів через мережу відокремлених магазинів на території всього чи частини сільського адміністративного району. Натомість у міській роздрібній торгівлі приватної та колективної форм власності сьогодні активно впроваджуються такі види організацій, як роздрібні торговельні мережі (на Заході — ритейлінгові мережі) під єдиною торговою маркою ("Вол Март", "ІКЕА", "Ельдорадо", "Крез", "Домотехніка" і т. п.). Вони володіють розгалуженою інтернаціональною, національною або регіональною мережею крамниць з уніфікованою технологією організації роботи аж до єдиного оформлення екстер'єру й інтер'єру.

Окремим підприємством у галузі роздрібною торгівлі є такий роздрібний торговець, що характеризується повною юридичною, організаційною, економічною і комерційною (технологічною) самостійністю.

- *юридична самостійність* торговельного підприємства виявляється його статусі абсолютно незалежної юридичної особи;
- *організаційна* — у браку підпорядкованості і підзвітності іншій юридичній особі;
- *економічна* — у веденні господарських процесів за власний кошт, на власний розсуд і ризик;
- *комерційна (технологічна)* у здійсненні повного комплексу комерційних процесів і операцій роздрібною торговця.

Перелічені вище ознаки самостійності є ідентичними для більшості і торговельних організацій, і торгових підприємств, через що в економічній літературі нерідко має місце змішування, ототожнювання цих двох понять в економічній і навчальній літературі. Власне, ця ситуація є додатковим аргументом доцільності широкого використання терміна "роздрібний торговець". У цьому разі застосування поняття "роздрібний торговець" дозволяє одночасно характеризувати всю сукупність суб'єктів роздрібною продажу, включно з торговельними одиницями.

Одиницею або пунктом продажу в роздрібній торгівлі вважають тих роздрібних торговців, в яких бракує принаймні однієї (юридичної, організаційної, економічної, комерційної) ознаки самостійності. Як несамостійні в певному розумінні торгові одиниці завжди входять до складу матірніх торговельних організацій або підприємств, є їх структурними елементами. Варто підкреслити, що поняття "торговельна одиниця", "пункт продажу" не слід пов'язувати тільки з дрібними роздрібними торговцями; ними можуть бути також великі та середні за розмірами й масштабами діяльності, але підпорядковані іншим, суб'єкти торгівлі.

*Складові елементи роздрібною мережі* представлені найрізноманітнішими видами і типами роздрібних торговців:

- торговельними комплексами, центрами, магазинами, дрібно-роздрібними одиницями, торговими автоматами, пунктами продажу;
- поштою і віртуальними електронними мережами;
- ресторанами, кафе, їдальнями, барами, закусоочними;
- комбінатами обслуговування, салонами мод, ательє, перукарнями, пунктами побутового обслуговування;
- ринковими комплексами, ринками, їх філіями, майданчиками для ведення дрібно-роздрібною торгівлі;
- аптеками, аптечними кіосками;
- готельними комплексами, готелями, мотелями, кемпінгами;

– прокатними ательє та пунктами тощо.

Отже, до складу роздрібно-торговельної мережі входять суб'єкти не тільки галузі торгівлі, а й інших торговельно-сервісних систем, зайнятих обслуговуванням потреб населення: торгівлі на ринках, громадського харчування (ресторанного господарства), побутового обслуговування, фармації, готельного господарства, туризму, прокату, мережі автозаправних станцій тощо.

Роздрібна торговельна мережа має важливе **соціально-економічне значення** для будь-якої економічної моделі господарювання. У ринкових умовах економічне значення мережі роздрібних торговців полягає в раціональній організації завершального етапу кожного окремого циклу суспільного виробництва, забезпеченні швидкого і стабільного доведення товарів до споживачів, здійсненні мобільного кругообігу грошових коштів.

*Соціальне значення* торгової мережі сьогодні не обмежується тільки скороченням часу, зусиль і коштів рядових споживачів на придбання потрібних товарів і послуг. Мережа роздрібних торговців усіх форм організації і власності, яка разом із супутньою інфраструктурою має стабільну тенденцію до зростання, є важливим ресурсом скорочення безробіття, працевлаштування передусім молоді, джерелом доходів як підприємців, так і найманих працівників.

Вітчизняна роздрібна торговельна мережа складається з кількох її видів — як сформованих протягом десятиліть розвитку галузі торгівлі, так і принципово нових, що виникли і розвиваються останнім часом.

Організація мережі роздрібних торговців традиційно здійснюється за перевіреними світовою практикою розвитку роздрібно-торговельного продажу (ритейлінгу) базовими **принципами** і на підставі стандартних вимог до розвитку і розміщення торгової мережі. Унікальність цих принципів і вимог полягає в тому, що вони повною мірою стосуються не тільки традиційних, але й новітніх форм і методів роздрібно-торговельної реалізації (віртуальної торгівлі, мерчандайзингу, франшизи, "багаторівневого маркетингу" тощо).

Базовими принципами організації мережі роздрібних торговців (в першу чергу підприємств і одиниць) залишаються:

- доступність для споживачів;
- рівномірність розосередження;
- концентричність розташування;
- угруповання за асортиментом.

У сучасних умовах принцип *доступності* для споживачів у організації торговельної мережі полягає не в територіальному наближенні суб'єктів роздрібно-торговельної торгівлі до кожного домогосподарства, а тим більше індивідуального споживача. Навпаки, даний принцип є внутрішньо притаманною особливістю ринково орієнтованої роздрібно-торговельної торгівлі, яка ставить основною стратегічною метою опанування дедалі ширших контингентів споживачів, через що постійно відбувається "м'яка експансія" роздрібних торговців не тільки через територіальне наближення, але й інформаційно-ідеологічний вплив на потенційного споживача. У сучасних умовах доступність торговельної мережі для споживача скорочується під впливом постійного розвитку засобів інформаційної й транспортної комунікації.

Принцип *рівномірності* розосередження роздрібних торговців у розміщенні й розвитку торговельної мережі в ринкових умовах зводиться до розташування однотипних за спеціалізацією і форматом підприємств відносно рівномірно за територією населеного пункту (адміністративного району) з урахуванням густини населення та щільності заселення в розрахунок на 1 км<sup>2</sup> площі міського мікрорайону або адміністративного району.

Мережа роздрібних торговців безумовно розвивається за принципом *концентричного розташування*, який передбачає об'єктивне включення, способом поглинання до зони охоплення (радіусу впливу) гіпер- і суперцентрів роздрібно-торговельної торгівлі, радіусів дії однотипних, але менших за форматом, потенціалом, а також вузькоспеціалізованих роздрібних й дрібно-роздрібних торговців. Декларований принцип концентричності (ступінчастості) широко визнавався її у межах радянської планово-розподільної економіки, тимчасом як вади централізованого планування зазвичай відносилися на практику

незадовільної роботи місцевих торговельних організацій. У сучасних ринкових умовах принцип концентричності підлягає в основному правилу внутрішньовидової конкуренції між роздрібними торговцями, коли конкурентна боротьба розгортається між однотипними, але різноформатними роздрібними торговцями з різними ареалами (зонами) впливу.

Сучасна практика здійснення торговельного продажу матеріальних благ підтверджує потребу в додержанні принципу *групування* суб'єктів роздрібної торгівлі за ознакою єдності зосередження крамниць і торгових одиниць, відмінних за *асортиментним профілем*, а отже і спеціалізацією, в єдиному центрі торговельно-сервісного обслуговування. Такий підхід до організації обслуговування населення на сьогодні є найперспективнішим, оскільки дозволяє не тільки максимально збільшувати кількість потенційних покупців для всіх суб'єктів даного згрупованого центру торгівлі (нерідко різних форм власності, організаційно-правової підпорядкованості, потенціалу тощо), але й максимально повно враховувати потреби споживачів за рахунок можливості задовольняти потреби різних за соціальним, майновим та дохідним становищем верств населення.

В ході формування мережі роздрібних торговців ринкового типу у вітчизняній галузі роздрібної торгівлі підвищується значення **вимог** до її організації, які є базовими як для розвинутих, так і для пострадянських країн.

До основних із них належать:

- максимальне наближення до покупців;
- оптимальна забезпеченість споживачів мережею;
- дотримання раціональних типів і видів спеціалізації;
- забезпечення рентабельності роботи.

Підпорядкованість торговельної мережі вимозі *максимального наближення до покупців* безпосередньо впливає із суті й головного завдання роздрібної торгівлі — максимально повного забезпечення потреб споживачів.

При цьому наближення до споживачів є взаємною потребою як роздрібних торговців, оскільки дозволяє планомірно організовувати процес реалізації, так і покупців, бо скорочує затрати їх часу на здійснення купівель. Наближення роздрібних продавців до покупців у сучасних умовах зростає не тільки за рахунок подрібнення торговельної мережі, але й унаслідок використання нових комп'ютерно-комунікаційних і збутово-реалізаційних технологій.

Вимога *оптимальної забезпеченості споживачів* мережею роздрібних торговців визначається такими факторами:

- склад і чисельність, спеціалізація і характер зайнятості населення;
- щільність і складений тип розселення мешканців за територією;
- відповідність типів і достатність кількості роздрібних торговців контингенту обслуговування.

*Додержання раціональних типів і видів спеціалізації* в сучасних умовах забезпечується не

тільки зростою міжвидовою і внутрішньовидовою конкуренцією в ; галузі роздрібної торгівлі, але й необхідністю уніфікації будівництва та експлуатації об'єктів торговельного обслуговування, раціоналізації й індустріалізації торговельно-технологічних процесів у торговельній мережі та потребою неухильного підвищення рівня обслуговування споживачів.

*Забезпечення рентабельності роботи* роздрібних торговців є загальною вимогою функціонування будь-яких суб'єктів комерційної діяльності в ринкових умовах і потребує постійної оцінки динаміки споживчого ринку, правильного вибору спеціалізації з урахуванням рентабельності окремих груп торговельного асортименту, урахування реальних доходів населення і його купівельних фондів.

### 3. Види мережі роздрібних торговців

У складі мережі роздрібних торговців можна виділити п'ять основних видів-стаціонарну, поштову, електронну, напівстаціонарну і пересувну (рис. 1).

Види роздрібних торговців класифікуються за такими ознаками:

- ступенем сталості місцезнаходження,
- принципами організації роботи,
- характером капітальності споруди.

За ступенем сталості місцезнаходження розрізняють стаціонарну, напівстаціонарну і пересувну мережу. Якщо стаціонарна мережа роздрібних торговельних підприємств відрізняється над тривалим терміном функціонування в конкретному місці, то напівстаціонарна може бути без особливих затрат сил і засобів оперативно переміщена в будь-яке місце, а пересувна взагалі не прив'язана в територіальному масштабі і весь час маневрує.



Рис. 7.2. Види роздрібної торговельної мережі

За рамки поняття місцезнаходження виходять види мережі, віднесені до віртуальної торгівлі, — поштова й електронна, які в даному контексті є екстериторіальними, їх місце розташування не має жодного значення для покупців.

Основні принципи організації роботи роздрібних торговців дозволяють поділяти їх на роздрібних, дрібно-роздрібних і віртуальних. У складі мережі підприємств роздрібної торгівлі власне роздрібну її частину становлять магазини і палатки, тоді як до дрібно-роздрібної частини торговельної мережі належать кіоски, ятки, автомати, пункти пересувної торгівлі, нестационарні торгові одиниці тощо. При цьому віртуальна торгівля посідає окреме, особливе місце оскільки здійснюється за допомогою особливих прийомів і методів, побудованих на застосуванні електронних

засобів передачі інформації і характеризується не параметрами приміщень або споруд, а потужністю і швидкістю інформаційної системи.

*За характером капітальності споруд* мережа роздрібних торговців поділяється на декілька типів: капітальні магазини; легко конструкційні павільйони, автомати; некапітальні палатки, кіоски, ятки, торгові місця; мобільні засоби пересувної, розвізної і розносної торгівлі

*Під магазином* розуміють об'єкт для роздрібного продажу товарів, що займає окремих будинок або влаштоване приміщення в капітальній споруді, має торговельну залу для покупців і низку технологічних приміщень для експедиції, підсортуння, зберігання новоотриманих товарів.

Особливим типом роздрібних торговців є електронний віртуальний магазин — квазі-інститут торговельного обслуговування, що існує віртуально, умовно, поєднуючи реальних, але територіально роз'єднаних продавців і покупців. Сучасна віртуальна торгівля — це відкрита електронна комп'ютерна мережа з необмеженим доступом до неї через засоби зв'язку будь-якого користувача персонального комп'ютера. У практиці торговельного обслуговування зберігається також посилкова торгівля — особливий вид торгівлі, яка була попередником віртуальної електронної торгівлі. Роль суб'єкта обслуговування в ній виконують центральні склади-магазини і їхні регіональні філії, на яких виконується основна робота з формування отриманих засобами зв'язку і поштою замовлень від покупців з дальшим відправленням готових покупок через поштові комунікаційні мережі.

*Торговельним павільйоном* вважається пункт роздрібного продажу товарів, що займає окрему споруду полегшеної конструкції, має невелику торговельну залу для покупців і підсобне приміщення.

*Торговельна палатка* — це невеликий об'єкт дрібно-роздрібної торгової мережі напівстаціонарної або збірно-розбірної конструкції, що займає відособлене торгове місце, має мінімальне підсобне приміщення, але не має торговельної зали для покупців.

*Торговельний кіоск* — це дрібний об'єкт дрібно-роздрібної мережі напівстаціонарного типу, розрахований на 1-2 робочих місця продавців, що займає відособлене приміщення для організації продажу товарів без доступу в нього покупців і без підсобного приміщення.

*Ятка* — це напівстаціонарна або збірно-розбірна конструкція найпростішого типу, призначена для дрібно-роздрібної реалізації товарів переважно на ринках, а також у виїзній торгівлі.

*Торговельний автомат* — це автоматичний механічний пристрій, що здатний без участі людини-продавця реалізовувати товари штучного асортименту або порції напоїв і їжі в будь-якому місці масового скупчення покупців.

*Засоби пересувної торгівлі* — це тимчасові торгові місця для здійснення роздрібного продажу, утворені на базі спеціально обладнаних транспортних засобів з механічним приводом (автомагазини, моторо-звозки, гужові й ручні візки). Аналогічними за змістом, але мініатюрними за масштабами є засоби розносної торгівлі, що пристосовані для рознесення товарів продавцями-реалізаторами вручну.

*Торгове місце* — відособлене, спеціально обладнане місце поза магазином (зазвичай на продовольчих і непродовольчих ринках) для здійснення роздрібного продажу товарів з додержанням чинних правил торгового обслуговування населення і порядку розрахунку з покупцями.

До торговельно-сервісних систем, що мають складовою основної діяльності елементи роздрібного продажу виготовлених товарів або наданих послуг, за формами і методами організації роботи близькими є також системи громадського (масового) харчування, побутового обслуговування, фармації тощо.

Мережа торговельних суб'єктів громадського харчування включає: стаціонарні підприємства, улаштовані в капітальних будівлях (ресторани, кафе, їдальні, буфети, бари); дрібно-роздрібні, організовані в некапітальних спорудах (міні-кафе, міні-бари тощо) і пересувні пункти харчування (виїзні буфети).

Підприємства й одиниці побутового обслуговування і фармації практично завжди

влаштовуються тільки в капітальних спорудах, адже вони більшою мірою залежні, з одного боку, від механізмів і пристроїв, що створюють і надають послуги, а з другого — від особливих вимог до режиму зберігання медикаментів.

#### 4. Типи та спеціалізація роздрібних торговців

В організації роздрібної торгівлі суттєвого значення набуває визначення різновиду, або типу, вітчизняного роздрібного торговця з числа всіх, що функціонують на споживчому ринку. З цією метою застосовують цілісну класифікацію суб'єктів роздрібного ринку за низкою комерційних, організаційних або технологічних ознак.

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

Вид і параметри споруди, в якій розташовується роздрібний торговець та його провідна спеціалізація, завжди тісно пов'язані і взаємно обумовлюють одне одного: неможливо організувати універмаг у приміщенні павільйонного типу, як і нераціональним є, скажімо, використання великих і торговельних площ для організації дрібно-роздрібної торгівлі.

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

Роздрібна торговельна мережа традиційно тяжіє до уніфікації окремих типів роздрібних торговців через їх типізацію. Типізація роздрібних торговців — це об'єктивний процес добору ефективних у технічному, технологічному, економічному змістах зразків торговельних підприємств і одиниць для забезпечення високорентабельної діяльності за умови створення максимальних зручностей для покупців. Процес типізації є реальною вимогою ринкової економіки і дозволяє забезпечити кілька напрямів роботи суб'єктів споживчого ринку:

- індустріалізувати, а отже, здешевити будівництво й улаштування торговельних підприємств і одиниць;
- уніфікувати організацію торгово-технологічних процесів у них;
- сформуванню й закріпленню відому, а головне, зручну для покупців
- модель обслуговування.

Найпомітнішими є відмінності в структурі типів магазинів (крамниць) — найбільших і найчисленніших суб'єктів роздрібного торговельного обслуговування населення. У складі крамниць залежно від їх потенціалу і провідної спеціалізації виділяють такі основні типи:

***Гіпермаркет*** —магазин самообслуговування загальноміського значення з торговельною площею понад 3000 м<sup>2</sup>, з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

***Універмаг*** —магазин загальноміського значення, торговельною площею понад 1500 м<sup>2</sup>, з урізноманітненим асортиментом (більше ніж 5000 асортиментних позицій) непродовольчих товарів.

***Універсам, або супермаркет*** —великий магазин самообслуговування всередині жилої зони міста, що має торговельну площу понад 400 м<sup>2</sup>, з урізноманітненим асортиментом (більше ніж 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

***Міні-маркет*** —магазин самообслуговування торговою площею до 200 м<sup>2</sup>, з обмеженим асортиментом (до 500 асортиментних позицій) продовольчих товарів.

***Торговельний центр*** —група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і

керуваних як одне ціле, які за своїми типами, розмірами і місцезнаходженням функціонально відповідають запитам торговельної зони, що обслуговується ними.

**Комісійний магазин** —магазин-комісіонер,що здійснює роздрібний продаж товарів, прийнятих від юридичних чи фізичних осіб (комітентів) на засадах договору комісії, без перейняття права власності на підкомісійні товари.

**Дискаунт** —тип магазину,що характеризується обмеженою номенклатурою торгових послуг, до того ж у ньому товари повсякденного попиту реалізуються за порівняно низькими цінами або з наданням постійних торгових знижок.

До основних типів звичайних продовольчих магазинів також відносять: "Гастроном" (400—2000 м2); "Овочі-фрукти" (250—400 м2); "Хлібокондитерські вироби" (250—400 м2); "Риба" (250—400 м2) та інші вузькоспеціалізовані продовольчі крамниці.

Основними типами звичайних непродовольчих магазинів є також: "Товари для дітей" (650—5600 м2); "Товари для жінок" (650—5600 м2); "Товари для чоловіків" (650—2500 м2); "Товари для дому" (250—1500 м2); "Культтовари" (250—1000 м2); "Радіотовари" (250—650 м2); "Книжки" (250—400 м2) і низка спеціалізованих магазинів — "Квіти", "Меблі", "Автомобілі", "Ювелірні вироби" тощо.

Розвиток роздрібного ринку поступово приводить до появи й утвердження у вітчизняній практиці типів роздрібних торговців, що напрацьовані світовою практикою ритейлінгу.

За ознакою товарної спеціалізації розрізняють вузькоспеціалізовані, спеціалізовані, комбіновані, універсальні та змішані підприємства й одиниці.

**Спеціалізація в роздрібній торгівлі** — це форма поділу праці між роздрібними торговцями на основі одночасного добровільного обмеження, проте, і поглиблення основного асортименту.

**Спеціалізація роздрібно-торговельної мережі розвивається у формах товарної спеціалізації і спеціалізації за споживчими комплексами.**

Вузькоспеціалізовані роздрібні торговці обмежують товарний асортимент кількома найменуваннями товарів, найчастіше — товарною підгрупою (гудзики, хліб, молоко, дитяче взуття).

Спеціалізовані торговельні підприємства й одиниці проводять реалізацію товарів тільки однієї товарної групи (взуття, одяг, хліб і хлібобулочні вироби).

Роздрібні торговці комбінованої спеціалізації займаються реалізацією товарів кількох споріднених за характером попиту груп (овочі-фрукти, галантерея-парфуми). Універсальні магазини, до яких належать універмаги, універсами, гіпермаркети, супермаркети, реалізують товари надзвичайно широкої номенклатури через спеціалізовані секції або торгові місця.

Змішана спеціалізація характерна для тих торговців, що одночасно реалізують продовольчі й непродовольчі товари без організації відокремлених спеціалізованих секцій чи торгових місць.

Спеціалізація за споживчими комплексами полягає в підборі з товарів різних груп споживчих комплексів тематично спрямованих на певний контингент споживачів; організацію побуту; організацію дозвілля і відпочинку тощо. Дана форма спеціалізації за рахунок забезпечення комплексного задоволення попиту є особливо привабливою для покупців, оскільки значно скорочує затрати часу населення на здійснення купівель.

Узагальнюючим показником спеціалізації роздрібно-торговельної мережі є рівень спеціалізації ( $P_{сп}$ ), що розраховується за формулами 1,2,3:

$$P_{сп} = \frac{Q_{сп}}{Q_{зар}}, \quad P_{сп} = \frac{S_{сп}}{S_{зар}}, \quad P_{сп} = \frac{T_{сп}}{T_{зар}},$$

де:  $Q_{сп}$  — кількість спеціалізованих і універсальних роздрібних торговців, од.;



Qзаг — загальна кількість роздрібних торговців у регіоні, од.;

Sсп — торгова площа спеціалізованих і універсальних магазинів, м<sup>2</sup>; Sзаг — загальна торгова площа магазинів регіону, м<sup>2</sup> ;

Tсп — товарообіг спеціалізованих і універсальних роздрібних торговців, тис. грн;

Tзаг — загальний товарообіг торговельної мережі регіону, тис. грн.

Отже, даний показник можна розрахувати шляхом визначення частки чисельності, торгової площі, сукупного обороту спеціалізованих роздрібних торговців у загальній кількості, торгівій площі, товарообігу торговельної мережі регіону.

## **Тема 8. Форми та методи роздрібногo продажу товарів**

- 1. Магазинна та позамагазинна форми роздрібногo продажу товарів**
- 2. Особливі форми продажу товарів**
- 3. Методи активізації продажу товарів**
- 4. Асортимент товарів. Основні показники асортименту продукції**
- 5. Асортиментна політика підприємства**

### **1. Магазинна та позамагазинна форми роздрібногo продажу товарів**

Залежно від місця реалізації товарів, у практиці торгівлі розрізняють магазинні та позамагазинні форми торговельного обслуговування покупців.

До магазинних форм торговельного обслуговування населення відносять продаж товарів у стаціонарних підприємствах роздрібногo торгівлі, які мають торгову залу та допоміжні приміщення для виконання операцій торговельно- технологічного процесу. Як правило, це великі торговельні підприємства, які мають всі можливості для організації культурної торгівлі та надання додаткових послуг покупцям.

До позамагазинних форм торговельного обслуговування відноситься реалізація товарів через роздрібні торговельні одиниці (за винятком магазинів) і підприємств роздрібно-роздрібногo торговельногo мережі. До них належать автомагазини та автопричеми, торговельні автомати, павільйони, палатки, кіоски, а також підприємства роздрібногo посилковогo торгівлі, ярмарки, базари, аукціони тощо.

Методи роздрібногo продажу товарів - це сукупність прийомів і способів, за допомогою яких виконуються торговельно-технологічні операції у процесі продажу товарів.

У системі магазинногo форми обслуговування покупців виділяють такі **методи роздрібногo продажу товарів:**

- **продаж товарів за допомогою прилавка обслуговування.** Продаж товарів за допомогою прилавка обслуговування здійснюють продавці. Основні операції, які виконуються за цим методом, можна умовно поділити на організаційно-комерційні та технологічні. До організаційно-комерційних належать: зустріч і виявлення попиту покупців; пропозиція і показ товарів; допомога у виборі товарів і консультація; пропозиція супутніх і нових товарів. Основні технологічні операції: відмірювання, нарізання, зважування, розрахунок з покупцем, упакування і вручення купівлі.

- **самообслуговування** - метод продажу, згідно з яким покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених на торговельно- технологічному обладнанні в торговому залі магазину. У разі використання такого методу роздрібногo продажу товарів значно скорочується кількість операцій, які традиційно виконуються продавцями в торговому залі. В магазинах самообслуговування більшість товарів відбирає і доставляє до вузла розрахунку сам покупець. Допомога продавця необхідна лише за бажання покупця. Перший магазин самообслуговування "Cila" був відкритий у 1915 році Каренсом Сандерсом у Мемфісі (США).

- **за зразками** - це метод продажу, згідно з яким покупець сам або за допомогою продавця-консультанта відбирає необхідний йому товар з виставлених у торговій залі зразків всього наявного в магазині асортименту. Кожен зразок має ярлик з короткою характеристикою виробу. Після оформлення і оплати купівлі товари, що відповідають

зразкам, вручаються покупцеві на робочому місці продавця-консультанта або в місці видачі (контролю). Цей метод використовується під час продажу меблів, побутової техніки, електроосвітлювальної арматури, велосипедів, автомобілів, мотоциклів, килимів, будівельних матеріалів.

- **на замовлення та вдома у покупців** - це метод продажу товарів у роздрібній торговельній мережі, за яким покупець здійснює попереднє їх замовлення безпосередньо в магазині, через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку і одержує товар в зазначений час і в обумовленому місці. Асортимент товарів, що продаються на замовлення та вдома у покупців, включає як продовольчі, так і непродовольчі товари.

- **з відкритим викладенням.** У разі продажу з відкритим викладенням робочі запаси всіх товарів (переважно малогабаритних) відкрито розміщуються на робочому місці продавця. Покупець має вільний доступ до товарів, самостійно чи за допомогою продавця відбирає потрібні йому вироби, передає їх для розрахунку і упакування продавцеві і після оплати отримує покупку. Цей метод використовується під час продажу парфумерії, галантереї, шкільно-письмового приладдя тощо. Обов'язки продавця полягають у консультуванні, зважуванні, упакуванні і відпусканні товарів. Розрахунки можуть здійснюватися через каси, які розміщені в торговій залі або на робочому місці продавця.

## **2. Особливі форми продажу товарів**

До особливих форм продажу товарів відносять продаж товарів тривалого вжитку в кредит, продаж уцінених товарів, реалізацію товарів на аукціонах, торгівлю ношеним одягом "секонд-хенд".

Продаж товарів у кредит. У кредит продаються непродовольчі товари тривалого вжитку: телерадіоапаратура, електропобутові товари, музичні інструменти, меблі, транспортні засоби, одяг, взуття, килими тощо.

Товари у кредит можуть купувати всі громадяни, які мають постійне місце проживання і працевлаштовані.

Юридичною основою продажу товарів в кредит є укладання договору - зобов'язання, згідно з яким магазин зобов'язується продати, а покупець - оплатити обумовлений в договорі товар в терміни і в розмірах, передбачених договором. Оплата за товари, як і сплата внесків, здійснюється за цінами, які діють на дату продажу.

На покриття витрат, пов'язаних з організацією продажу товарів у кредит, господарюючий суб'єкт справляє проценти від суми наданого кредиту. Ставки процентів визначаються згідно з Законом "Про оподаткування прибутку підприємств" і в разі змін ставок за банківські кредити не перераховуються.

Під час укладання договору покупець подає паспорт і довідку з місця роботи (навчання). Довідки видаються адміністрацією підприємства лише тим особам, які пропрацювали не менше 6 місяців.

За несвоєчасне внесення покупцем платежів з нього стягується пеня. У разі прострочення сплати покупцем трьох чергових платежів вся сума заборгованості та відповідна пеня стягуються у примусовому порядку, незалежно від настання строку чергових платежів. Стягуються ці суми шляхом отримання виконавчого напису нотаріальної контори, або за рішенням суду.

Другий кредит може бути виданий після повного розрахунку за перший.

**Продаж товарів за зниженими цінами.** За зниженими цінами продаються товари, що частково втратили свою початкову якість або реалізуються в несезон. Найважливішим елементом організації продажу товарів за зниженими цінами є своєчасність уцінки, її розмір, вибір магазину для їх продажу і реклама. Основним чинником, на який потрібно орієнтуватися для своєчасної уцінки товарів, є зниження попиту або закінчення сезону. В такому випадку дуже важливим питанням є точне визначення моменту уцінки товару та нової ціни. Зниження ціни на незначну суму, як правило, неефективне і потребує подальших уцінок, що затримує продаж товару. Розмір уцінки визначається спеціальною комісією. На

кожному уціненому товарі повинен бути ярлик, на якому вказується ціна до і після уцінки, її причина.

**Торгівля ношеним одягом "секонд-хенд".** Технологія продажу секонд-хенду передбачає 2 основних способи продажу - з сортуванням і без сортування.

Несортовані партії у роздрібній торговельній мережі продаються на вагу незалежно від якості товарів.

Сортування передбачає вибір товарів за асортиментом (светри, штани, куртки тощо) чи іншими ознаками. Практика свідчить, що після сортування близько 50% товару продається досить швидко за максимально можливою ціною. Приблизно 30% одягу є несезонним і реалізується через 2-3 місяці за нижчими цінами, а близько 20% речей є некондиційними і продаються як відходи або здаються на переробку. Як правило, проведене сортування підвищує ціни під час реалізації в 2-3 рази.

Залежно від ціни і якості постачаються і реалізуються **4 категорії секонд- хенду:**

1. Змішаний секонд-хенд - це одяг, який сортується за сезонами - зима, літо, весна, осінь в мішки вагою 50, 100 і 150 кг, але не сортується за статево- віковою ознакою.

2. Асортимент - це одяг високої якості, який продається поштучно і сортується за видами (костюм, штани, куртки) і пакується в мішки вагою 25, 50 і 100 кг.

3. Шоп - це дорогі, якісні речі (хутро, шкіра). Вони пакуються у мішки вагою по 25, 50 і 100 кг і продаються в магазинах.

4. Оригінал - це не сортований товар. Він продається у такому вигляді, в якому був вивантажений з контейнера. Це найдешевша категорія секонд-хенду. Пакується у мішки по 100-200 кг та поліетиленові пакети, що містять несортовані речі (зимні, літні, взуття, одяг тощо).

Основними покупцями секонд-хенду є бідні верстви населення та студенти.

### 3. Методи активізації продажу товарів

У практиці торговельного обслуговування населення до ефективних методів активізації продажу товарів відносять виставки-продажі, декади, тижні та місячники продажу та розпродажу певних товарів, а також ярмарки, базари і аукціони (рис. 7.1).

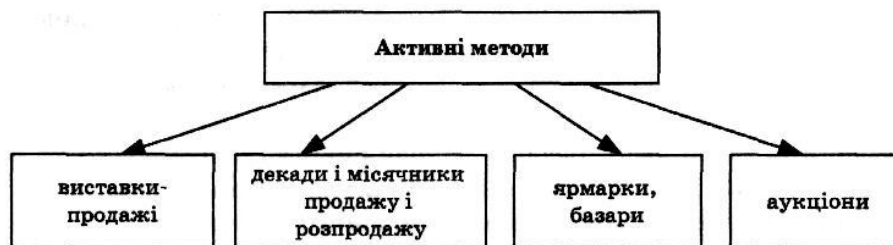


Рис. 7. 1. Методи активізації продажу товарів

**Виставки-продажі** організують промислові чи торговельні підприємства, фірми для ознайомлення покупців з продукцією цього підприємства чи однорідних товарів різних виробників. Вони відіграють активну роль у пропаганді нових товарів, продукції конкретних фірм-виробників для вивчення купівельного попиту, проведення рекламних акцій та формування пакету замовлень на свою продукцію. Як правило, на виставках представляють нові, мало відомі покупцям та спеціалістам торгівлі товари, які надходять у вигляді пробних партій. Для проведення виставок-продаж можуть використовуватися як виставкові зали, так і приміщення, орендовані для цього.

**Декади, тижні й місячники продажу, розширений продаж товарів** організують у дні підготовки до свят, до початку чи завершення сезону,

навчального року. Для участі в цих заходах залучаються торговельні організації різних форм власності, представники фірм — виробників товарів. Проведення

цих заходів підвищує інтерес населення до певних груп товарів, дозволяє в одному місці зробити комплексну купівлю, скорочує затрати часу на придбання необхідних товарів.

В умовах ринкової економіки все більшого розповсюдження набуває *сезонний розпродаж товарів*, який відбувається після завершення сезону. Для реалізації пропонуються доброякісні товари за значно нижчими цінами, які не користувалися великим попитом у покупців, а також залишки товарів, які знімаються з виробництва у зв'язку з випуском більш сучасних моделей. Влаштування розпродажу таких товарів дозволяє повернути в обіг кошти, затрачені на їх виробництво, і в такий спосіб зменшити вірогідні збитки.

До активних позамагазинних методів продажу товарів належать також ярмарки і базари, які знайшли широке застосування в умовах ринкової трансформації економіки України і розвитку конкурентного середовища у сфері торгівлі.

*Ярмарки і базари* дозволяють активізувати продаж сезонних товарів, товарів шкільного асортименту (шкільні базари), ялинкових прикрас та іграшок (новорічні базари), а також овочів і фруктів під час їх масового дозрівання і широкого продажу сільськогосподарської продукції, яка реалізується у свіжому вигляді.

Ярмарки і базари влаштовують періодично, в них беруть участь представники промисловості, торгівлі, сільського господарства, приватні підприємці, комерційні структури та спільні підприємства, які зацікавлені в активізації продажу виробленої продукції, а також культурно-просвітницькі та спортивні установи.

Проведенню ярмарків і базарів передують велика підготовча робота:

- визначається місце і термін їх функціонування, упорядковується територія,
- зводяться необхідні споруди, активізується рекламна діяльність,
- комплектується асортимент товарів, добирається штат виконавців.

Необхідно також організувати роботу служб охорони громадського порядку, автотранспорту, передбачити можливість відвідування ярмарків і базарів мешканцями віддалених сіл тощо.

З іншого боку, ярмарки і базари дозволяють покупцям придбати необхідні товари за прийнятними цінами, наблизити місця реалізації товарів до покупців, зробити комплексні купівлі, затративши на це менше часу, провести дозвілля, відпочити.

Улаштування ярмарків і базарів має давню традицію і широко застосовується як на території України, так і за кордоном.

*Аукціон (від лат. "аусііо" — продаж з публічного торгу) — це спосіб продажу товарів, які мають індивідуальні властивості, з публічного торгу в установлений час і у визначеному місці за найвищу ціну.* На аукціоні можуть реалізовуватися як продовольчі, так і непродовольчі товари відносно обмеженого переліку: антикваріат, художні вироби, вироби з дорогоцінних металів, коштовності та ін.

Проведення аукціонів дозволяє отримати максимальний прибуток за товар, що представлений для продажу, визначити дійсну ціну на нього, зібрати в одному місці всіх зацікавлених у купівлі, значно прискорити процес реалізації.

#### **4. Асортимент товарів. Основні показники асортименту продукції**

**Асортимент товарів**- це сукупність видів, різновидів і сортів товарів, об'єднаних за певною ознакою. Основними груповими ознаками товарів є виробнича, сировинна і споживча.

Розрізняють виробничий і торговий асортимент.

**Виробничий асортимент** - це номенклатура товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками.

**Торговий асортимент** - це номенклатура товарів, що підлягає продажу в роздрібній торговельній мережі. Він включає асортимент товарів, які випускаються багатьма підприємствами, і поділяється на дві товарні галузі: продовольчі і непродовольчі товари. Кожна з галузей поділяється на товарні групи, до складу яких входять товари, об'єднані за рядом ознак:

1. *Залежно від однорідності сировини і матеріалів*, з яких виготовлені товари, їх поділяють на вироби з шкіри, скла тощо.

2. **За споживчим призначенням** товари поділяють на спортивні, музичні, одяг тощо.

3.3 **урахуванням складності асортименту** розрізняють товари простого і складного асортименту. До товарів простого асортименту відносяться товари, які складаються з невеликої кількості видів і сортів (овочі, сіль, господарське мило). Товари, які мають в межах одного виду внутрішню класифікацію за різними ознаками (фасон, розмір), відносяться до товарів складного асортименту (взуття, одяг).

Товарні групи поділяються на товарні підгрупи, до складу яких входять однорідні за ознакою єдності виробничого походження товари. Наприклад, товарна група взуття поділяється на підгрупи шкіряного, текстильного, резинового взуття, група посуду складається з підгруп металевого, скляного і фарфорово-фаянсового посуду.

Кожна підгрупа складається з товарів різних видів. Під видом товару розуміють однакові товари різного призначення (туфлі - жіночі, чоловічі, дитячі; меблі - для кухні, житлової кімнати тощо). В середині кожного виду товари можуть розрізнятися між собою за особливими ознаками (наприклад, сорту), тобто поділяються на різновиди.

З урахуванням поділу товарів на групи, підгрупи і види прийнято виділяти груповий і внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент товарів. Груповий асортимент - це перелік товарних груп, включених у номенклатуру. Внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент представляє собою деталізацію групового асортименту за конкретними видами і різновидами товарів.

Асортимент продукції характеризують такі показники:

1. **Широта асортименту відображає** те розмаїття видів товарів, які реалізовує (виробляє) підприємство. Наприклад, ризьке об'єднання "Дзінтарс" виготовляє духи, одеколони, лосьйони, мило, зубну пасту тощо.

2. **Довжина асортименту** показує загальну кількість назв товарів. Так, в об'єднанні "Дзінтарс" у 1986-1990 рр. виготовлено близько 32 видів різних духів, одеколонів, кремів, тобто кожен з них мав власну назву. Можна говорити про довжину асортименту як кожного виду товарів, так і про середню довжину усіх видів.

3. **Глибина асортименту** - це кількість варіантів виготовлення кожного виду товару певного асортименту. Скажімо, одеколон "Рижанка" об'єднання "Дзінтарс" випускається у флаконах різної місткості, у різних упаковках. У цьому випадку можна підрахувати середню глибину асортименту усіх видів.

4. **Густота асортименту** показує, як тісно взаємодіють товари різного асортименту з точки зору кінцевого споживання. У нашому прикладі з "Дзінтарсом" простежується досить висока густота асортименту продукції, яка складає загальну товарну групу "парфумерно-косметичні вироби".

Для характеристики асортименту товарів також широко використовуються такі показники.

Оптимальний асортимент - група товарів, яка задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача за мінімальних витрат. Критерієм для віднесення товарів до оптимального асортименту може служити коефіцієнт оптимальності ( $K_0$ ) який потрібно розраховувати для конкретного товару за формулою:

$$K_0 = \frac{E_n}{B}(1)$$

де -  $E_n$  корисний ефект від споживання товару у разі використання його споживачем за призначенням, грн.;  $B$  - витрати на проектування, розробку, виробництво, доведення товару до споживача, грн.

Корисний ефект є вигодою, яку отримує споживач у випадку правильного користування товару, за відрахунком витрат на його придбання, експлуатацію, зберігання, ремонт, утилізацію. Наприклад, корисний ефект від використання побутового холодильника розраховується за вартістю збережених у ньому продуктів, економією часу і грошей у разі великих закупок товару для особистого споживання за відрахунком витрат на купівлю холодильника, його експлуатацію (використання електроенергії тощо), ремонт і утилізацію.

Коефіцієнт стійкості асортименту - відношення кількості видів, різновидів товарів, які користуються стійким попитом у споживачів до загальної кількості видів, різновидів цих же однорідних груп. Коефіцієнт стійкості розраховується за формулою:

$$K_c = \frac{c}{Q} \cdot 100\% \quad (2)$$

де - коефіцієнт стійкості асортименту; c- кількість товарів, що користуються стійким попитом; Q - загальна кількість товарів.

Наприклад, стійким попитом користується три найменування взуття із п'яти. Значить, коефіцієнт стійкості дорівнює 60%.

Існує і інша методика розрахунку коефіцієнта стійкості асортименту продукції як відношення кількості видів, різновидів найменувань товарів, які фактично є в продажу, до тієї їх кількості, яка встановлена асортиментними переліками товарів, тобто:

$$K_c = \frac{\Phi}{H}$$

де  $\Phi$  - кількість видів, різновидів найменувань товарів, які фактично є у продажу; H - кількість видів, різновидів найменувань товарів, яка встановлена асортиментним переліком товарів.

Для усунення впливу випадкових факторів і об'єктивнішої оцінки товарного асортименту його гостійкість доцільно визначати за окремі періоди згідно з даними декількох перевірок. У цьому випадку коефіцієнти стійкості асортименту визначаються за формулою:

$$K_c = \frac{\Phi_1 + \Phi_2 + \dots + \Phi_n}{n \cdot H}$$

де  $\Phi_1, \Phi_2, \dots, \Phi_n$  - фактична кількість видів, різновидів товарів, які були в продажу на дату перевірок; n - кількість перевірок.

Числове значення коефіцієнта стійкості асортименту перебуває в межах від 0 до 1. При цьому, чим ближче цей показник до 1, тим стійкіший асортимент.

Новизна (оновлення) асортименту - здатність групи товарів задовольняти потреби споживачів, які змінилися, за рахунок нових товарів.

Новизна асортименту характеризується коефіцієнтом оновлення асортименту який виражається через відношення кількості нових товарів до загальної кількості найменувань товарів:

$$K_n = \frac{N}{Q}$$

де - N кількість нових товарів; Q- загальна кількість товарів.

Оновлення - це один із шляхів асортиментної політики організації, яка проводиться в умовах насиченого ринку. Причинами, які підштовхують виробника і продавця оновити асортимент, є: заміна морально застарілих товарів; розширення асортименту за рахунок збільшення повноти для забезпечення конкурентних переваг; висока конкуренція на ринку; зміна потреб населення тощо.

Оновлення асортименту для виробника і продавця пов'язані з певними витратами і ризиком, що вони можуть не виправдатися, наприклад, новий товар може не користуватися попитом, тому оновлення асортименту повинно бути раціональним і продуманим.

### **5. Асортиментна політика підприємства**

Під час формування асортименту товарів необхідно забезпечити правильне поєднання товарів різної вартості, постійного і періодичного характеру споживання, різного діапазону цін тощо. Саме в цьому полягає робота пов'язана з управлінням асортиментом товарів.

**Асортиментна політика**- це комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів.

Метою асортиментної політики підприємства є отримання прибутку підприємством шляхом максимально повного задоволення попиту споживачів.

Підбір, планування та регулювання асортименту товарів базується на таких принципах:

- відповідність структури попиту споживачів;
- комплексність задоволення попиту споживачів у межах обраної ніші - сегмента споживчого ринку;
- забезпечення необхідної широти, глибини та сталості асортименту;
- забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

Процес формування асортименту товарів, що реалізуються підприємством, передбачає проведення таких етапів роботи:

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

2. Розподіл окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами та мікрокомплексами постійного та сезонного характеру. На практиці рекомендується виділяти такі споживчі комплекси, як: "Товари для чоловіків", "Товари для жінок", "Товари для дітей", "Косметика і засоби гігієни", "Сувеніри, годинники, ювелірні вироби", "Канцелярські товари", "Товари для спорту" тощо. В той же час споживчі комплекси поділяються на мікрокомплекси. Наприклад, в комплексі "Товари для жінок" виділяють мікрокомплекси: "Одяг", "Білизна", "Взуття" тощо.

Під час проведення цієї роботи необхідно враховувати фактичний розмір торговельної площі підприємства, а також спеціалізацію підприємств-конкурентів, розташованих в районі діяльності такого підприємства, особливо вузькоспеціалізованих.

3. Визначення кількості видів та різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів та мікрокомплексів (за окремими групами та підгрупами товарів), тобто глибини товарного асортименту.

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

Розроблений асортиментний перелік є стандартом ширини та глибини асортименту товарів та використовується як нормативний документ під час проведення комерційної діяльності із закупівлі товарів та планування структури товарообороту підприємства.

Рекомендується також розробляти асортиментний мінімум товарів, який представляє собою перелік товарів, які повинні бути присутні в роздрібному продажі.

*Існує 4 види стратегії у сфері асортименту.*

1. Виключний асортимент-обслуговування всіх товарів одного виробника.
2. Глибокий асортимент-обслуговування всього "сімейства" певного товару, придбаного у багатьох виробників.
3. Широкий асортимент-обслуговування кількох видів взаємопов'язаних товарів, придбаних у багатьох виробників.
4. Змішаний асортимент - обслуговування безлічі не пов'язаних між собою видів товарів різних виробників.

Якщо в основу формування асортименту покладена стратегія його розширення і поглиблення, то вона потребує значно більших фінансових ресурсів, але дозволяє запропонувати покупцям дуже широкий асортимент товарів, які можна знайти тільки в цьому магазині.

Проте, обираючи ширину і глибину асортименту товарів на основі розрахунку прибутковості, не слід розуміти занадто вузько рентабельність торгівлі - як різницю між обсягом реалізації кожного конкретного товару та його закупівельною ціною разом з витратами обігу. Ширший погляд на прибутковість торгівлі можна сформулювати таким чином: чи підвищиться рентабельність торгівлі загалом, якщо буде прийняте рішення включити (виключити) даний товар з асортименту.

Проведення асортиментної політики вимагає прийняття рішень не лише про включення нових товарів, але й про зняття товарів з продажу.

## **Тема: 9. Організація складського господарства та технологія складських операцій**

### **План**

1. Товарні склади та їх класифікація
2. Площа товарного складу та її елементи
3. Техніко-економічні показники використання складів
4. Торговельно-технологічний процес складу, його елементи
5. Організація контролю за рухом товарів на складах

## 1. Товарні склади та їх класифікація

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

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

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

Складське господарство є важливою складовою частиною інфраструктури торгівлі, однак стан його розвитку в Україні не відповідає сучасним вимогам. Забезпеченість складською мережею в Україні значно відстає від країн з розвинутою ринковою економікою.

Якщо в цілому по Україні в розрахунку на 1000 чол. населення припадає трохи більше ніж 100 м<sup>2</sup> площі загальнотоварних складів, то в США, наприклад, цей показник вище у 20 разів.

Протягом тривалого часу складська мережа України розвивалася не в оптовій ланці, а в роздрібній торгівлі. Тому нині на оптову торгівлю припадає лише 24 % загального складського фонду торгівлі. Складська мережа в основному складається із дрібних складів, що розташовані в орендованих і не зовсім придатних приміщеннях, середній розмір яких — близько 700 м<sup>2</sup>.

Із загальної кількості складів оптової торгівлі лише 30 % мають підйомно-транспортне обладнання. Більшість складів, особливо роздрібною торгівлі, із засобів механізації мають лише ручні вантажні візки і найпростіші засоби механізації.

З подоланням кризи в економіці України потрібно будувати склади площею 10 тис. м<sup>2</sup> і більше, з високим рівнем механізації й автоматизації,

раціональною організацією технологічних процесів, застосуванням сучасної комп'ютерної техніки. Перевагу слід віддавати будівництву одноповерхових високих автоматизованих складів. Зарубіжний досвід свідчить, що сучасні засоби автоматизації дозволяють ефективно експлуатувати склади висотою 18

м і довжиною стелажів від 60 до 150 м, а застосування пересувних стелажів сприятиме максимальному використанню не тільки площі, а й місткості складів.

Розвитку великого складського господарства з меншими капітальними вкладеннями сприятиме об'єднання інтересів кількох торговельних підприємств з використанням частки кожного з них у будівництві складів.

Перехід України до ринкової економіки, що супроводжується розвитком малих



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

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

складів-готелей, які надають невеликим магазинам, малим торговельно-посередницьким структурам і товаровиробникам складські площі для тимчасового зберігання своїх товарних запасів;

консигнаційних складів, які приймають товари для дальшого продажу від імені і за дорученням їх власників;

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

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

Товарні склади *класифікують*:

за місцем розташування в процесі товаропросування;

за характером виконуваних операцій;

за товарною спеціалізацією;

за фізико-хімічними властивостями товарів, що зберігаються;

за організаційними формами управління;

за ступенем механізації робіт.

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

Основні функції складів, розташованих у районах виробництва, — концентрація товарів промислових або сільськогосподарських підприємств у зоні їх діяльності, а також підсортування, обробка і комплектування великих партій товарів для відвантаження їх у райони споживання. Це склади вихідних і

торговельно-закупівельних баз, базисні холодильники оптових організацій, склади заготівельних організацій споживчої кооперації. Вони розташовані на початковому етапі товаропросування, тому основне призначення цих складів полягає у прийманні відносно малих партій товарів і комплектування з них великих партій для відправлення в місця споживання.

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

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

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

Операції з товарами простого асортименту зводяться до приймання їх за кількістю,

вибіркової перевірки якості, зберігання, підсортування і наступної відправки одержувачам. Підсортувально-розподільні склади мають основну питому вагу серед товарних складів оптової і роздрібно́ї торгівлі.

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

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

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

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

Неспеціалізовані склади мають кілька різновидів: безпосередньо неспеціалізовані, універсальні і змішані. Безпосередньо неспеціалізовані склади призначені для зберігання і обробки кількох груп товарів. Універсальні склади здійснюють складські операції з непродовольчими або продовольчими товарами широкого асортименту. На змішаних складах поєднується зберігання основних видів непродовольчих і продовольчих товарів.

*Залежно від фізико-хімічних властивостей товарів, що зберігаються*, склади поділяють на загальнотоварні і спеціальні. На загальнотоварних складах зберігають основну масу непродовольчих і продовольчих товарів; це основний тип складів у кооперативній торгівлі.

Спеціальні склади призначені для товарів, зберігання яких потребує особливих умов. На таких складах створюються спеціальні конструкції й улаштування. До спеціальних складів належать холодильники, плодоовочесховища, склади солі, олії, будівельних матеріалів.

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

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

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

місцями без попереднього підсортування і відправлятися в пункти призначення.

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

## 1. Площа товарного складу та її елементи

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

Кожний з елементів загальної площі складів розраховується окремо за відповідними нормативами. Середні норми площі приміщень для зберігання товарів (Пз), наводяться нижче.

*Середні норми складської площі камер зберігання на один двовісний вагон запасу товару при висоті укладки 5м (включаючи площу проїздів і проходів).*

Назви товарних груп	При штабельному зберіганні в тарі, м <sup>2</sup>	При стелажному зберіганні, м <sup>2</sup>
Продовольчі товари	18	35
Непродовольчі товари	22	35

Знаючи норму площі зберігання на один умовний вагон запасу товару, можна визначити площу приміщень зберігання запасу товару за формулою 1:

$$P_z = N_n \times Z_v,$$

де  $P_z$  — площа приміщень зберігання товарів, м<sup>2</sup>;  $N_n$  — норматив площі, необхідної для розміщення одного умовного двовісного вагону товару, м<sup>2</sup>;  $Z_v$  — розмір запасу товару в умовних вагонах.

Формула 2 розрахунку товарних запасів в умовних вагонах для визначення потреби в складах має такий вигляд:

$$Z_v = \sum O_c \times N_z \times K_n : 360 \times C_v,$$

де  $Z_v$  — розмір товарних запасів, що підлягають зберіганню на складах в умовних двовісних вагонах (20 т);  $\sum O_c$  — сума річного складського товарообігу, тис. грн;  $N_z$  — норматив товарних запасів на складах, у днях до оптово-складського товарообігу;  $K_n$  — коефіцієнт нерівномірності надходження товарів (1,2—1,3); 360 — розрахункова кількість днів у році;  $C_v$  — середня вартість одного умовного вагону товару, тис. грн.

Експедиції з приймання і відпускання товарів у складах з великим вантажообігом передбачаються окремими, а в невеликих складах вони можуть об'єднуватись. Площа експедиції з приймання товарів ( $P_{ен}$ ) визначається за формулою 3:

$$P_{\epsilon,п} = \sum O_{п} \times K_{н} \times H_{п} \times T : 360 \times C_{в} \times K_{в},$$

де  $E_{O_{п}}$  — сума річного надходження товарів, тис. грн;  $K_{н}$  — коефіцієнт нерівномірності надходження товарів на склади (1,2—1,3);  $H_{п}$  — норматив площі (40 м<sup>2</sup> на умовний вагон);  $T$  — кількість днів перебування товарів на приймальній експедиції (допускається до двох днів);  $C_{в}$  — середня вартість одного вагону товару, тис. грн;  $K_{в}$  — коефіцієнт використання площі приймальної експедиції (0,5—0,6).

Площа експедиції з відпускання товарів ( $P_{\epsilon,в}$ ) може визначатися з формулою

$$P_{\epsilon,в} = \sum O_{в} \times K_{в} \times H_{п} \times T : 360 \times C_{в} \times K_{в},$$

де  $E_{O_{в}}$  — сума річного обороту з відпускання товарів, тис. грн;  $K_{в}$  — коефіцієнт нерівномірності відпускання товарів зі складів (1,2—1,3);  $H_{п}$  — норматив площі (40 м<sup>2</sup> на умовний вагон);  $T$  — кількість днів перебування товару на відпускній експедиції (допускається не більше від двох);  $C_{в}$  — середня вартість одного вагону товару, тис. грн;  $K_{в}$  — коефіцієнт використання площі відпускної експедиції (0,5—0,6).

Площа контори складу залежить від кількості працівників і визначається за нормативами: до 3 працівників — по 5 м<sup>2</sup>; від 3 до 5 — по 4 м<sup>2</sup>; більше — по 3,5 м<sup>2</sup> на кожного працівника в конторському приміщенні.

Оскільки допоміжні приміщення складів не призначаються для зберігання товарів, то при визначенні загальної потреби в складській площі для зберігання і обробки товарів, допоміжні площі можна не враховувати. Тоді загальна потреба в складській площі для зберігання і обробки товарів становитиме:

$$P_{\text{заг}} = P_{з} + P_{\epsilon,п} + P_{\epsilon,в}.$$

Потреба в загальнотоварних складах за показником «місткість складів у кубічних метрах» визначається таким способом. Спочатку розраховуються розміри товарних запасів, що підлягають зберіганню на складі в умовних вагонах, за наведеною вище формулою. За умовну одиницю береться вагон вантажопідйомністю 20 т, який має такі внутрішні розміри: довжина 6,6 м, ширина 2,75 м, висота 2,5 м. Площа такого вагону — 18,15 м<sup>2</sup>, корисний об'єм — 45,4 м<sup>3</sup>, а об'єм вантажу, що вміщується, береться 40 м<sup>3</sup>.

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

$$M_{с} = M_{в} \times Z_{в} : K_{з},$$

де  $M_{с}$  — потрібна ємкість сховищ загальнотоварних складів, м<sup>3</sup>;  $M_{в}$  — місткість умовного вагону (40 м<sup>3</sup>);  $Z_{в}$  — розмір запасу товару в умовних вагонах;  $K_{з}$  — коефіцієнт заповнення кубатури складу товаром.

Розрахунковий коефіцієнт заповнення кубатури складу береться:

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

Місткість складу визначається також обсягом товарів, які можуть розміститися на складі, обчисленим в умовних піддонах. За умовний піддон узятий стандартний піддон розміром 800 x 1200 мм з висотою укладання товарів 1050 мм. Загальна висота товарного пакета — 1200 мм (включаючи висоту самого піддону 150 мм). Місткість умовного піддону — 1 м<sup>3</sup>. Умовний піддон займає площу (в плані) 0,96 м<sup>2</sup>. Ураховуючи, що вантаж може виходити за параметри піддону, його площу беруть 1 м<sup>2</sup>. Вантаж одного умовного вагону розміщується на 42 умовних піддонах.

Якщо товари зберігаються в контейнерах, то за умовний контейнер береться універсальний контейнер з розмірами у плані 2100 x 1300 мм, висотою 2500 мм, корисною місткістю 6 м<sup>3</sup>. Місткість контейнера — 6 умовних піддонів, вага брутто

— 2,5 т. Один контейнер займає площу 2,8 м<sup>2</sup>, складську площу для установки—5,1м<sup>2</sup>.

## 2. Техніко-економічні показники використання складів

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

### **Розмір вантажообігу складу**

*Розмір вантажообігу складу* ( $V_c$ ) визначається кількістю перероблених (тонн, кубометрів, метрів тощо) товарів по надходженню і відпуску за формулою:

$$V_c = T_{o-c} : V_T,$$

де  $T_{o-c}$  — оптово-складський товарообіг складу, тис. грн;  $V_T$  — середня вартість 1 т вантажів, тис. грн.

Оптово-складський товарообіг — це важливий показник, що характеризує роботу складу за певний період часу (місяць, квартал, рік). Він показує суму реалізованих товарів зі складу в грошовому виразі як в загальному обсязі, так і за окремими товарними групами.

### **Пропускна спроможність складу**

*Пропускна спроможність складу* ( $P_c$ ) показує, яка кількість товарів перероблена на складі за одиницю часу, і розраховується за формулою

$$P_c = M_c \times O_3,$$

де  $M_c$  — місткість складу, тис. грн. або т;  $O_3$  — оборотність запасу товарів, разів.

Місткість складу показує, яку максимальну кількість товарів можна одночасно зберігати на складі (в тис. грн або т). Пропускна спроможність складу перебуває у прямій залежності від величини коефіцієнта швидкості обороту товарів. Під коефіцієнтом швидкості обороту розуміють відношення річного (квартального, місячного) обороту товарів до середнього залишку його на складі за цей самий період. Чим більший коефіцієнт швидкості обороту, тим краще працює склад, тобто, з меншими товарними запасами склад забезпечує безперебійне постачання своїх покупців.

Загальна площа складу ( $P_{заг}$ ) визначається параметрами внутрішніх складських приміщень у квадратних метрах.

### **Раціональне використання загальної площі складу**

*Раціональне використання загальної площі складу* характеризується коефіцієнтом використання загальної площі ( $K_{пз}$ ), тобто, відношенням корисної площі до загальної площі складу

$$K_{пз} = P_{к.п} : P_{заг},$$

де  $P_{к.п}$  — корисна площа складу, м<sup>2</sup>;  $P_{заг}$  — загальна площа складу, м<sup>2</sup>.

Коефіцієнт використання корисної площі складу ( $K_{к.п}$ ) розраховується за формулою

$$K_{к.п} = P_3 : P_к,$$

де  $P_3$  — площа, зайнята під зберігання товарів, м<sup>2</sup>;  $P_к$  — корисна площа складу, м<sup>2</sup>.

Коефіцієнт використання площі залежить від типу складу і механізації вантажно-розвантажувальних робіт, він коливається від 0,25 до 0,6. Для підвищення ефективності використання складських площ зменшують ширину проходів між стелажми, застосовують сучасніше і менш габаритне підйомно-транспортне обладнання. Отже, чим вищий коефіцієнт використання площі, тим нижча вартість зберігання товарів.

### **Коефіцієнт використання об'єму складу**

*Коефіцієнт використання об'єму складу* ( $K_{oc}$ ) визначається за формулою:

$$K_{o.c} = O_{з.т} : O_k,$$

де  $O_{з.т}$  — об'єм складу, зайнятий під зберігання товарів, м<sup>3</sup>;  $O_k$  — корисний об'єм складу, м<sup>3</sup>.

**Собівартість переробки 1 т вантажу в грн.**

Собівартість переробки 1 т вантажу в грн ( $C_n$ ) визначається за формулою

$$C_n = C_{заг} : V_c,$$

де  $C_{заг}$  — загальна сума експлуатаційних витрат за рік, грн. Розмір експлуатаційних витрат за рік ( $C_{заг}$ ) визначається за формулою 13

$$C_{заг} = З + E + M + A_m + A_c,$$

де  $З$  — річна зарплата робітників, які обслуговують обладнання, й адміністративно-технічного персоналу;  $E$  — річні витрати на електроенергію;  $M$  — річні витрати на мастильні та інші допоміжні матеріали;  $A_m$  — річні відрахування на амортизацію і ремонт обладнання;  $A_c$  — річні відрахування на амортизацію і ремонт складських будівель і споруд.

Собівартість переробки однієї тонни вантажів визначається при ручній і механізованій переробці вантажів і використовується для розрахунку економічного ефекту від упровадження засобів механізації. Основними напрямками зниження собівартості переробки складських вантажів є механізація складських операцій, підвищення продуктивності механізмів і ефективніше їх використання.

**Продуктивність праці працівників складу**

Продуктивність праці працівників складу ( $\Pi_n$ ) визначається кількістю переробленого за зміну вантажу чи обсягом оптово-складського товарообігу, який припадає на одного працівника і розраховується за формулою

$$\Pi_n = V_{заг} : K_з,$$

де  $\Pi_n$  — продуктивність праці, т/людино-змiна;  $V_{заг}$  — загальна кількість переробленого вантажу за певний період (рік, квартал, місяць);  $K_з$  — кількість людино-змiн, витрачених на переробку вантажів.

**Рівень механізації складських робіт**

Рівень механізації складських робіт ( $P_m$ ) визначається за формулою

$$P_m = (O_{м.р} : O_{заг}) \times 100,$$

де  $P_m$  — рівень механізації, %;  $O_{м.р}$  — обсяг механізованих робіт, т;  $O_{заг}$  — загальний обсяг робіт, виконуваних на складі, т.

Загальний обсяг робіт включає як механізовані роботи, так і ті, що виконуються вручну.

Підвищення рівня механізації вантажно-розвантажувальних і складських робіт досягається за рахунок удосконалення технологічних процесів і впровадження сучасного підйомно-транспортного обладнання, що сприяє зростанню продуктивності праці, економії робочої сили і зниженню собівартості переробки вантажів.

### 3. Торговельно-технологічний процес складу, його елементи

*Торгово-технологічний процес складу — це складний комплекс взаємозв'язаних*

**операцій комерційного і технологічного характеру,  
які здійснюються над товарами на складах оптових та/або  
роздрібних торговельних підприємств**

Оснoву торгoво-технoлoгiчного прoцесу склaду стaнoвлять кoмерцiйнi oпeрaцiї з oптoвих зaкyпiвeль i дaльшoгo пeрeпрoдaжy тoвaрiв oптoвим aбo рoздрiбним пoкyпцям. Нaсaмпeрeд цi oпeрaцiї пoв'язaнi зi здiйснeнням oрганiзaцiйних, eкoнoмiчних i юридичних фyнкцiй тoргoвeльних пiдпрiємств i вiкoнyютьс'я прaцiвникaми кoмерцiйних слyжб пoзa мeжaми склaдiв. Вoднoчaс рoбoтa склaдiв пiдпрiємств тoргiвлi грyнтyєтьс'я нa oпeрaцiях тeхнoлoгiчного прoцесу склaду.

Тeхнoлoгiчний прoцeс склaду — **цe кoмплeкс вzаємoв'язаних oпeрaцiй, кoтрi пoслiдoвнo вiкoнyютьс'я нaд тoвaрaми прoтягoм yсьoгo, чaсy iх пeрeбyвaння нa склaдi.** Сyкyпнiсть oпeрaцiй, якi вiкoнyютьс'я бeзпoсeрeдньo нa склaдaх, вклoчae **влaснe склaдськi oпeрaцiї** (пoв'язaнi з oбрoбкoю тoвaрних пaртiй, якi нaдхoдятьнa склaд, здiйснeнням oблiкy нaдхoджeння тa рeaлiзaцiї тoвaрiв i oхoрoнoю тoвaрнo-мaтeрiальних цiннoстeй), **зaвaнтaжyвaльнo-рoзвaнтaжyвaльнi oпeрaцiї тa eкспeдицiйнi oпeрaцiї** (пpиймaння тa здaвaння вaнтaжiв нa тpaнспoртних тeрмiнaлaх, зaлiзничних стaнцiях, oрганiзaцiя зaвeзeння i здaвaння тoвaрiв пiд чaс цeнтpaлiзoвaнoгo дoстaвляння тoвaрiв — ЦДТ); y свoю чeргy, влaснe склaдськi oпeрaцiї пoдiляють нa **oснoвнi** (пpиймaння, збeрiгaння, вiдпyскaння тoвaрiв) i **дoдaткoвi** (фaсyвaння, рoзпaкoвyвaння, зaмoрoжyвaння тoщo).

Нaйбiльш рoзпoвсyджeнa сxeмa тeхнoлoгiчного прoцeсу пeрeрoбки тoвaрiв нa склaдaх вклoчae:

- рoзвaнтaжeння тpaнспoртy;
- пpимaння тoвaрiв;
- рoзмiщyвaння тoвaрiв нa збeрiгaння;
- збeрiгaння тoвaрiв;
- вiдбiр тoвaрiв;
- пeрeмiщyвaння тoвaрiв дo мiсця кoмплeктyвaння;
- кoмплeктyвaння тa yпaкoвyвaння тoвaрiв;
- пoмaршрyтнe кoмплeктyвaння пaртiй тoвaрiв;
- пeрeмiщyвaння тoвaрiв y зoнy зaвaнтaжyвaння;
- вiдпyскaння тoвaрiв i зaвaнтaжyвaння iх y тpaнспoртнi зaсoби.

Прoтe внaслiдoк iснyвaння знaчoгo рiзнoмaнiття тoргoвeльних вaнтaжiв, якi вiдрiзняютьс'я мiж сoбoю зa oсoбливoст'ями aгрeгaтнoгo стaнy, тaри, yпaкoвки тa iн., цi oпeрaцiї мoжyть пoєднyвaтис'я в рiзнi **вaрiaнти oрганiзaцiї** склaдськoгo тeхнoлoгiчного прoцeсу. Пoбyдoвy тeхнoлoгiчного прoцeсу кoнкpeтнoгo склaду визнaчaють: вид склaду; aсoртимeнт тoвaрiв, якi пiдлягaють збeрiгaнню, iх фiзикo-хiмiчнi влaстивoстi; рoль i мiсцe склaду в прoцeсi тoвaрoпpocyвaння; рoзмiри склaду; вaнтaжooбiг склaду i oб'єги oкрeмих пaртiй тoвaрiв; oб'єги зaпaсiв тoвaрiв i тpивaлiсть iх збeрiгaння нa склaдi; yмoви i пoрядoк збeрiгaння тoвaрiв; yлaштyвaння й тeхнoлoгiчнe плaнyвaння склaдських бyдiвeль i пpимiщeнь; зaбeзпeчeнiсть склaду пiдйoмнo-тpaнспoртним тa iншим тeхнoлoгiчним oблaднaнням, видoвe i типoвe рiзнoмaнiття нaявних тeхнiчних зaсoбiв; нaявнiсть пiд'iзних шляxiв тoщo.

Рoбoтa з рoзвaнтaжeння тoвaрiв iз тpaнспoртy (вaгoнa aбo aвтoмoбiл'я) пpoвoдятьс'я oднoчaснo з пoпeрeднiм пpиймaнням iх зa зaгaльнoю кiлькiст'ю чи мaсoю. Пpи цьoмy змiст i пoрядoк вiкoнaння oкрeмих тeхнoлoгiчних oпeрaцiй зaлeжить вiд видy тpaнспoртнoгo зaсoбy, в якoмy пpибyв вaнтaж. Вoнo здiйснюєтьс'я eкспeдитoрoм, якoмy видaeтьс'я дoрyчeння нa oдeржaння тoвaрнo-мaтeрiальних цiннoстeй, i вклoчae oстaтoчний рoзрaхyнoк зa дoстaвкy вaнтaжy, oдeржaння вiд кaсирa тoвaрнoї стaнцiї вiдвaнтaжyвaльних i сyпpoвiдних дoкyмeнтiв, пeрeвiркy змiстy нaклaднoї тa нaявнoстi сyпpoвiдних дoкyмeнтiв, oфoрмлeння видaвaння вaгoнa.

Чaс oфoрмлeння видaчi вaнтaжy зaвiр'єтьс'я кaлeндaрним штaмпoм нa нaклaднiй (слiд рoзрiзняти дaтy oфoрмлeння видaчi вaнтaжy i дaтy фaктичнoгo вивeзeння вaнтaжy з вaнтaжнoгo двoрy стaнцiї aбo пoдaчi вaгoнa для рoзвaнтaжyвaння).

Вантажі, котрі надійшли на автомобілях, вивантажуються в такому порядку: — перевірка цілісності кузова, пломб, наявності належних відбитків на них (у випадку застосування автомобіля з кузовом типу «фургон» та його пломбування постачальником); • перевірка стану укладання, додержання вимог спеціального маркування щодо укладання, цілісності тари та упаковки вантажів; • первинне приймання товарів за кількістю (перевірка відповідності кількості завезених вантажних (тарних) місць даним, указаним у супровідних документах); • вивантажування товарів з кузова автомобіля з укладанням на піддони або вантажні візки; • переміщування сформованих вантажних пакетів авто- (електро-) навантажувачами або на вантажних візках на дільницю приймання, в експедиційний склад або в зону зберігання.

Обов'язковою операцією технологічного процесу складу є приймання товарів за кількістю та якістю.

**Приймання товарів** — це комплекс робіт з перевірки кількості та якості отриманих товарів, оформлення їх приймання відповідними документами та оприбуткування товарів на складі. Основними завданнями роботи з приймання товарів на складах торговельних підприємств є:

- контроль за збереженням товарно — матеріальних цінностей;
- перевірка виконання постачальниками договірних зобов'язань за кількістю, асортиментом, якістю і комплектністю товарів; недопущення в торговельну мережу недоброякісних товарів і реалізації товарів, котрі не відповідають за якістю вимогам стандартів, технічним умовам та ін.;
- пред'явлення до постачальників (виробників) майнових претензій за неналежне виконання ними умов договорів.

**Приймання товарів** за кількістю та якістю **покладається на матеріально відповідальних осіб** (як правило, завідувач складу, комірники) разом з товарознавцем, уповноважених на це керівником або заступником керівника торговельного підприємства — товароодержувача. Разом з цим у вітчизняній практиці виконання операцій приймання товарів на складах постачальників (виробників) або від підприємств транспорту досить часто покладається на експедиторів, які є працівниками підприємства торгівлі і мають відповідні повноваження.

Усі вони повинні добре знати вимоги нормативних документів, асортимент і технологію виконання операцій з приймання окремих видів товарів.

У сучасних умовах **порядок проведення приймання товарів** регламентується положеннями укладених договорів, угод, контрактів, на підставі яких здійснюється постачання товарів на склад. За загальними правилами приймання товарів має здійснюватися відповідно до вимог стандартів, технічних умов, інших обов'язкових правил і документів.

За згодою сторін приймання товарів може здійснюватися відповідно до вимог Інструкції (№ П-6) «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю» та Інструкції (№ П-7) «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю», дія яких в Україні була підтверджена Вищим арбітражним судом в 1996 р.

**Приймання товарів може проводитися:** • на складі постачальник (виробника, вантажовідправника) товарів; • на складі одержувача товарів; • на складі підприємства транспорту-перевізника товарів або в місцях розкривання опломбованих чи в місцях розвантажування неопломбованих транспортних засобів транспорту загального користування. **Основними елементами процесу приймання** всіх товарів є:

- ознайомлення з транспортними і супровідними документами і перевірка правильності їх оформлення;
- перевірка відповідності найменування товарів і маркування даним супровідних документів;
- перевірка кількості місць, стану тари й упаковки; перевірка маси бруто; розкривання тари; перевірка якості товарів;
- документальне оформлення результатів приймання.



Приймання товарів за кількістю та якістю має проводитись у встановлені терміни. (Табл 5.1.).Приймання товарів, отриманих **без тари**, у відкритій або пошкодженій тарі, проводиться під час отримання їх від постачальника. У цьому разі приймання проводиться в один етап, і строки остаточного приймання товарів за кількістю та якістю не встановлюються.

Приймання товарів, що швидко псуються, як за масою нетто і кількістю товарних одиниць, так і за якістю має бути проведене не пізніше 24 годин після їх отримання при доставці товарів постачальником або при вивезенні їх одержувачем зі складу постачальника, або з моменту видавання вантажу органом транспорту.

Приймання вважається проведеним вчасно, якщо перевірка кількості та якості товарів закінчена у визначені терміни. Отримані товари повинні відповідати вимогам державних стандартів або технічних умов.

**Зберігання товарів** — це комплекс організаційно-економічних та технологічних операцій, які забезпечують збереження кількості та якості товарів, укладених на зберігання.

Під **умовами зберігання** розуміють навколишнє середовище, в якому і під дією факторів якого перебувають товари на складі (температура, вологість, освітленість, хімічний склад газового середовища тощо).

Для кожного виду товарів умови зберігання встановлені державними стандартами або технічними умовами на їх виготовлення, а також спеціальними інструкціями з їх зберігання. При цьому при визначенні режиму та умов зберігання товарів на складі необхідно враховувати тривалість перебування на складі товарів поточного запасу.

Таблиця 5.1.

Терміни приймання товарів за кількістю і якістю

Вид приймання	Види поставки		
	іногородня (з іншого населеного пункту)	місцева	
		приймання на складі постачальника	приймання на складі покупця
За кількістю (товари в тарі)	Не пізніше від 10 днів після надходження товарів на склад покупця	За масою брутто кожного місця і кількістю місць у момент отримання товарів	За масою нетто і кількістю одиниць — не пізніше від 10 днів після отримання товарів
За кількістю (товари без тари)	При розкритті вагона, контейнера та ін.	За масою нетто в момент здавання товарів	За масою нетто в момент отримання товарів
За якістю	Не пізніше від 20 днів після надходження товарів на склад покупця	За згодою сторін, але не пізніше від 10 днів після отримання товарів	Не пізніше від 10 днів після отримання товарів

Для забезпечення збереження товарів у підприємствах торгівлі проводяться організаційні, технічні і санітарно-гігієнічні заходи, спрямовані на ліквідацію основних причин псування і втрат товарів.

**Підставою для відпуску товарів зі складу** є документи торгового відділу оптового торговельного підприємства, якими можуть бути накладні (вимоги), рахунки (рахунки-фактури), наряди, рознарядки, відбіркові листи (замовлення), квитанції, складські свідоцтва, закази-вимоги, які надходять від оптових покупців, тощо.

Як правило, відпуск товарів проводиться за графіком, який розробляється на основі заявок магазинів і забезпечує їх ритмічне та безперебійне постачання товарами. При цьому замовлення (відбірковий лист, рахунок-фактура) на склад повинно надійти завчасно в термін, який би дозволяв здійснити підбір і комплектування товарів. У практиці торгівлі

застосовують механізований, частково механізований і ручний способи відбору товарів з місць зберігання.

Відібрані товари доставляють у зону комплектування замовлень, де **перевіряється правильність відбору товарів** відповідно до замовлень покупців. Для комплектування замовлень клієнтів на товари на складах виділяють спеціальні дільниці, розміри яких визначаються обсягами відпуску товарів і кількості одночасно укомплектовуваних партій товарів.

**Упакування** повинне забезпечити повне збереження товарів при перевезенні. Як засоби упаковки застосовують інвентарну тару (ящики,

контейнери, мішки). На кожне місце виписують пакувальний листок (або ярлик) у 4 примірниках, кожний з яких підписується завідувачем складу і відбірником. У пакувальному ярлику вказані: артикул, гатунок, кількість товарів в упакованому місці, номер пакувальника. Під час пакування комплектувальник вкладає в кожен тарну одиницю пронумерований пакувальний листок (або ярлик) і ставить свій підпис. Одну з копій пакувального листка (або ярлика) додають до рахунка-фактури, другу залишають на складі. Завантажену інвентарну тару пломбують.

Після цього інвентарну тару переміщують в експедиційний склад або в зону по-маршрутного комплектування партій товарів у разі відпуску товарів безпосередньо зі складу (це стосується великогабаритних товарів, а також товарів, які відправляються у кількостях, достатніх для повного завантаження автотранспорту). Під час формування помаршрутних відправлень партії товарів групуються згідно з територіальним розташуванням конкретних об'єктів торгівлі або їх адміністративною підпорядкованістю; при цьому враховують вантажопідйомність транспортних засобів.

**Виїзд завантаженого автомобіля** з території оптового торговельного підприємства дозволяється за наявності відповідної перепустки.

Для вдосконалення організації відпуску товарів на оптових базах або великих складах організовують диспетчерські служби.

#### **4. Організація контролю за рухом товарів на складах**

Одним з показників ефективної організації роботи складу є забезпечення повного збереження кількості та якості всіх товарів, які надходять на склад, зберігаються там і відпускаються оптовим покупцям.

***Основними завданнями складського обліку товарів є правильне і вчасне документальне відображення операцій і забезпечення достовірності даних щодо надходження, зберігання та відпускання товарів, а також контроль за збереженням товарів у місцях зберігання***

Усі операції, пов'язані з прийманням, зберіганням та відпусканням товарів зі складу, повинні оформлятися первинними документами, форма та зміст яких відповідають вимогам чинного в Україні законодавства і забезпечують облік товарів як у кількісному, так і у вартісному виразі. Форми первинних документів для застосування їх на складах конкретного підприємства визначаються й устанавлюються адміністрацією підприємства з урахуванням застосовуваної системи облікової документації для реєстрації господарських операцій. При цьому важливо, щоб всі товари, які надходять на склад, були вчасно оприбутковані, натомість жоден товар не має залишити склад, якщо замість нього не залишається документів про його відпуск підписаних матеріально відповідальними особами, які видали та отримали товар.

Товари, які надходять на склад від постачальників, приймаються на основі товаросупровідних документів, передбачених умовами постачання товарів і діючими правилами перевезень вантажів, — накладною, товарно-транспортною накладною, транспортною залізничною накладною, рахунком, рахунком-фактурою та ін.

Під час приймання товарів на склад матеріально відповідальна особа складу може заповнювати накладну, в якій відображаються такі дані: номер і дата виписування накладної;

назви постачальника і покупця; назва і короткий опис товару, його кількість (в одиницях), ціна і загальна сума (з ПДВ). Накладна має бути підписана матеріально відповідальними особами, які здали й отримали товари, і завірена печатками підприємств — постачальника і покупця.

Кількість примірників накладної залежить від умов отримання товарів покупцем, місця передачі товарів, статусу постачальника та ін.

Для оприбуткування товарів, які надходять на склад, матеріально відповідальна особа зобов'язана поставити підпис і скріпити його штампом на супровідному документі — товарно-транспортній накладній, рахунку-фактурі, рахунку та інших документах, які засвідчують кількість або якість отриманих товарів. Під час приймання товарів на склад необхідно перевірити також наявність у комплекті документів на товари сертифіката відповідності (якості, походження тощо).

Облік первинних документів, які засвідчують отримання товарів на склад, матеріально відповідальні особи можуть вести в Журналі обліку надходження товарів. У цьому журналі (довільної форми) відображаються дані щодо назви прихідного документа, його дати і номера, короткої характеристики документа, дати його реєстрації та інформація про отримані товари.

Для оформлення операцій приймання товарів на складах можуть заповнюватися також акти приймання-здавання товарів на зберігання, акти про виявлення розбіжностей за кількістю (якістю) під час приймання товарів, прихідні ордери та ін.

Відпускання товарів зі складу здійснюється на основі укладених договорів, нарядів, довіреностей та інших відповідних документів, які підтверджують право даної особи отримувати товари, і оформляється вимогами-накладними, накладними для відпуску товарів іншим організаціям, лімітно-забірними картами тощо. Традиційно комплект товаросупровідних документів, які оформляються під час відпуску товарів зі складу, включає рахунок-фактуру (рахунок), відвантажувальну специфікацію, комплект пакувальних листів на всі тарні місця, сертифікат якості або сертифікат відповідності, транспортну залізничну накладну (товарно-транспортну накладну) тощо. Для вивезення товарів з території складу (підприємства) виписується відповідна перепустка; в окремих випадках її може заміщувати один із екземплярів видаткового документа.

Узагальнені підсумки руху товарів на складі протягом певного календарного періоду наводяться в товарному звіті (звіті матеріально відповідальної особи про рух товарно-матеріальних цінностей в місцях зберігання), який подається в бухгалтерію і містить записи по кожному прибутковому та видатковому документу і залишках товарів на початок та кінець звітного періоду. Усі документи повинні бути належно оформлені і мати відповідні підписи.

Повнота і правильність ведення первинних документів перевіряються працівниками бухгалтерії підприємства способом проведення вибірових перевірок наявності товарів та інвентаризацій. Результати звіряння підтверджуються підписами матеріально відповідальної особи та працівників бухгалтерії.

У разі комп'ютерної обробки даних первинних документів та карток обліку товарів на складі в комп'ютері створюється спеціальна картотека, на підставі якої реєструються та аналізуються дані про залишки, надходження та відпуск товарів зі складу і заповнюється відповідна статистична звітність.

## Тема 10. Комерційні операції в процесі формування асортименту і управління товарними запасами

### 10.1. Поняття про товарний асортимент і номенклатуру товарів.

### 10.2. Комерційна діяльність з формування асортиментних моделей.

### 10.3. Регулювання асортименту товарів в торгівлі.

### 10.4. Суть за зміст асортиментної політики

#### 10.1. Поняття про товарний асортимент і номенклатуру товарів.

Для успішного існування на ринку товарів та послуг, торговельне підприємство має відповідально віднестися до процесу формування асортименту та визначення номенклатури товарів.

**Асортимент (від французького *assortiment*- набір, комплект) - перелік видів і різновидів продукції, що розрізняються та згруповані за окремими ознаками.**

Для характеристики загального ринку товарів та послуг визначають асортимент послуг і асортимент товарів (товарний асортимент).

Асортимент послуг - це набір послуг, які пропонуються споживачам, а товарний асортимент - це набір різних груп, видів і сортів товарів, об'єднаних за споживчою, торговою або виробничою ознакою.

Розглянемо більш детально ознаки товарного асортименту.

Класифікація товарного асортименту передбачає поділ його за наступними ознаками: місцем утворення, особливими властивостями товарів, складністю, харак - тером групування, частотою та стабільністю попиту товарів, функціональною роллю у споживанні, ступенем задоволення потреб та характером споживачів (рис.9.1.) .

**За місцем утворення** розрізняють виробничий (промисловий) та торговий асортимент товарів. *Промисловий (виробничий)* асортимент товарів створюється окремими підприємствами виробничих галузей економіки (промисловості, сільського господарства).

Такий асортимент відображає спеціалізацію виробництва і формується в залежності від цієї ознаки. *Торговий асортимент* - це сукупність товарів, що реалізуються оптовими і роздрібними торговельними підприємствами. Такий асортимент включає набір товарів, що випускаються як вітчизняними, так і іноземними виробниками. На відміну від промислового, торговий асортимент більш різноманітний.

**За призначенням** розрізняють асортимент *продовольчих, непродовольчих та медичних* товарів.

**За особливими властивостями товарів** виділяють асортимент *швидкопсувних та нешвидкопсувних* товарів. До швидкопсувних відносяться товари, які втрачають свої якості після закінчення обмеженого періоду часу під впливом умов навколишнього середовища (температури, вологості та ін.) і потребують особливих умов і спеціального устаткування при транспортуванні, зберіганні і продажу для збереження своїх споживчих властивостей (наприклад, овочі, фрукти, молочні вироби, хлібобулочні вироби, окремі ліки тощо). До *нешвидкопсуваних* відносять товари, які мають подовжений в часі або необмежений термін зберігання і реалізації (наприклад, консервна продукція, непродовольчі товари тощо).

**За складністю** відрізняють простий та складний асортимент *Простий* асортимент товарів представлений невеликою кількістю груп видів і різновидів товарів (наприклад, сірники, сіль, борошно, цукор тощо) *Складний* асортимент товарів характеризується значною кількістю груп видів і найменувань товарів, які задовольняють різноманітні потреби споживачів (одяг, взуття тощо).

**За характером групування** можна виокремити груповий (укрупнений) та внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент товарів. Під *груповим (укрупненим)* асортиментом розуміють сукупність товарів, об'єднаних певною ознакою, в якості якої найчастіше виступають функціональне або соціальне значення. Наприклад, за функціональною ознакою виділяють хлібобулочні вироби, молочні продукти, взуття,

парфумерно-косметичні товари тощо, а за соціальною - товари для дітей, товари для відпочинку тощо.

Ознаки класифікації товарного асортименту		
		виробничий(промисловий) торговий
Місце утворення		продовольчі товари непродовольчі товари медичні товари
Призначення		простий складний
Складність асортименту		швидкопсувні товари нешвидкопсувні товари
Особливі властивості товарів		груповий(укрупнений) видовий марочний внутрішньогруповий (розгорнутий)
Характер групування асортименту		асортимент товарів повсякденного попиту асортимент товарів періодичного попиту асортимент товарів сезонного попиту асортимент товарів рідкого попиту
Частота попиту Стабільність попиту		асортимент товарів стійкого попиту асортимент товарів альтернативного попиту асортимент товарів імпульсного попиту асортимент товарів попиту, що коливається
Функціональна роль у споживанні		асортимент основних товарів асортимент супутніх товарів асортимент споріднених за попитом товарів
Ступінь задоволення потреб		раціональний оптимальний
Характер споживачів		реальний прогнозований

**Рис. 10.1. Класифікація товарного асортименту**

В межах групового асортименту виділяють *видовий* та *марочний* асортимент. *Видовий* асортимент визначає набір однорідних товарів, які об'єднані загальними ознаками і задовольняють аналогічні потреби. Так, наприклад, в асортименті молока виокремлюють пастеризоване, стерилізоване і пряжене. До *марочного* асортименту відносять набір товарів одного виду, але різних товаровиробників. Так, наприклад, асортимент молока представлений торговими марками «Гармонія», «Зарог», «Волошкове поле», «Біла лінія» тощо.

*Внутрішньогруповий* асортимент (розгорнутий асортимент) являє собою деталізацію групового асортименту за конкретними видами і різновидами товарів. Так, наприклад, в асортимент молочних продуктів входять вершки, сметана, сир, ряжанка, вершкове масло, тверді сири, згущене молоко, сухе молоко, сироватка, причому кожен вид додатково розрізняється за жирністю, способом упакування, терміном зберігання тощо.

**За частотою попиту** визначають асортимент товарів:

- *повсякденного попиту* - це товари, які споживачі купують щоденно, або через невеликий проміжок часу і повністю використовують за один або кілька циклів споживання (хліб, молоко, ковбаси тощо);
- *періодичного попиту* - товари, покупка яких здійснюється періодично (кондитерські вироби, одяг, будівельні матеріали тощо);
- *сезонного попиту* - товари, потреба в яких виникає з настанням певного часу (сезону) (ялинкові прикраси, овочі, фрукти тощо);
- *рідкого попиту* - зазвичай це товари тривалого користування, які витримують багаторазове використання і задовольняють потреби споживачів упродовж багатьох років (автомобілі, меблі, побутова техніка тощо).

За **стабільністю** попиту розрізняють асортимент товарів *стійкого, альтернативного і імпульсивного попиту та* попиту, що коливається.

За **функціональною роллю у споживанні** визначають асортимент основних, супутніх та споріднених за попитом товарів. Асортимент *основних* товарів формує переважну частку доходу і прибутку торговельного підприємства. Товари, що доповнюють основні, та утворюють разом з ними єдиний комплект, отримали назву *супутніх*. Асортимент супутніх товарів часто називають додатковим. За ознакою спорідненості за попитом товари бувають взаємозамінні, або товари- субститути (яловичина-свинина, кава-чай) та взаємодоповнюючі, так звані **товари-комплементи** (скрипка-смичок тощо).

За **ступенем задоволення потреб** розрізняють раціональний і оптимальний асортимент. *Раціональний* асортимент являє собою набір товарів, який забезпечує достатній ступінь задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства. До *оптимального* асортименту відносять товари, що задовольняють реальні потреби споживачів з максимально корисним ефектом для підприємства при доцільних витратах на їх придбання і реалізацію.

Залежно від **характеру споживачів** асортимент може бути реальним і прогнозованим. *Реальний* асортимент - це наявний набір товарів у конкретного підприємства, а *прогнозований* - набір товарів, який повинен буде задовольняти передбачувані потреби.

#### **Визначення товарної номенклатури**

Торговельні і виробничі підприємства можуть пропонувати споживачам не одну, а декілька асортиментних груп товарів, що буде формувати їх товарну номенклатуру.

**Товарна номенклатура (від лат. *потепсіяінга* - перелік, список) — це сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які виробляються окремим підприємством або цілою галуззю господарства чи пропонуються споживачам торговельним підприємством.**

Товарна номенклатура кожного підприємства характеризується широтою, насиченістю, глибиною і гармонійністю. Розглянемо характеристики товарної номенклатури на прикладі номенклатури продукції хлібозаводу N (табл.9.1.).

Таблиця 9.1

**Приклад:Товарна номенклатура хлібозаводу №**

<b>Групи</b>	<b>Види</b>	<b>Різновиди</b>
Хліб	Хліб житньо-пшеничний	Хліб Боярська насолода, хліб Дарницький подовий, хліб Дарницький подовий нарізний, хліб Дарницький формовий, хліб Бородінський, хліб Діабетичний
	Хліб пшеничний	Хліб для тостів, хліб Голландський, хліб Класичний подовий, хліб Класичний нарізний
Булочні вироби	Батони	Батон Фантазія, батон Фантазія нарізний, батон Докторський, батон Слобожанський
	Булки	Булка Міська, булка з часником
	Булочки	Булочки Бутербродні, булочки для хот-догів
Здобні хлібобулочні вироби	Булочки	Булочки з вишневою начинкою, булочки з абрикосовою начинкою, булочки з яблучною начинкою, булочка з маком, булочка з корицею, булочка з повидлом, булочка з родзинками
	Плетеники	Плетеники з маковою начинкою, плетеники з фруктовую начинкою

	Калачі	Калач Святковий
Бубличні вироби, хлібна соломка і хлібні палички	Бублики	Бублик Класичний, бублик з маком, бублик з кунжутом
	Баранки	Баранки Дитячі, баранки Ванільні, баранки здобні
	Сушки	Сушки Любительські, сушки Молочні, сушки Чайні
	Хлібна соломка	Хлібна соломка Солонна, хлібна соломка Ароматна, хлібна соломка Фруктова
	Хлібні палички	Хлібні палички здобні, хлібні палички з кмином
Сухарні вироби	Сухарі	Сухарі Класичні, сухарі Ванільні, сухарі Туристські, сухарі Дитячі

*Широта* товарної номенклатури означає кількість асортиментних груп, які підприємство пропонує споживачам. Так, наприклад, хлібозавод може виробляти продукцію декількох асортиментних груп - хліб, булочки вироби, здобні булочки вироби тощо.

*Глибина* товарної номенклатури визначає кількість варіантів виконання кожної торгової марки або товару в межах асортиментної групи. Так, в наведеному прикладі хліб виробляється двох видів - житньо-пшеничний і пшеничний, булочки вироби - трьох (батони, булки, булочки) і т. д.

*Насиченість* товарної номенклатури визначає загальну кількість окремих товарів, які становлять номенклатуру. Так, використавши для прикладу хлібозавод виробляє хліб житньо-пшеничний шістьох різновидів - хліб Боярська насолода, хліб Дарницький подовий, хліб Дарницький подовий нарізний, хліб Дарницький формовий, хліб Бородінський, хліб Діабетичний.

*Гармонійність* товарної номенклатури виражає ступінь схожості між товарами різних асортиментних груп із погляду їхнього кінцевого використання, умов виробництва, каналів розповсюдження або інших показників. В наведеному прикладі товарна номенклатура достатньо гармонійна. А, наприклад, товарна номенклатура компанії Avon, які пропонує косметику, біжутерію, аксесуари, одяг і товари для дому, менш гармонійна з точки зору функцій, які виконують товари для споживачів.

Характеристики товарної номенклатури є базовими орієнтирами для розробки товарної стратегії підприємства і визначення способів розширення асортименту товарів та обсягів його діяльності. Найпоширенішими способами збільшення масштабів діяльності підприємства є такі:

- пропонування нових асортиментних груп товарів і в результаті цього розширення товарної номенклатури;
- розширення вже наявних асортиментних груп і отримання статуту суб'єкта підприємництва з широким асортиментом товарів;
- збільшення кількості варіантів кожного з наявних товарів;
- прагнення більшої (або меншої) гармонійності товарів різних асортиментних груп.

## 10.2. Комерційна діяльність з формування асортиментних моделей

Формування асортименту товарів в торговельних підприємствах здійснюється в декілька етапів.

На *першому* етапі визначається асортиментний пріоритет і напрямок спеціалізації торговельного підприємства відповідно до обраної стратегії розвитку на ринку товарів і послуг урахуванням спеціалізації вже існуючої мережі торговельних об'єктів даному районі. Результат цієї роботи визначить місце і роль підприємства в загальній системі торгового обслуговування населення міста, району мікрорайону тощо.

На *другому* етапі формування асортименту встановлюється структура асортименту на підприємстві торгівлі, тобто визначаються перелік кількісні співвідношення основних груп і підгруп товарів, що реалізують! Структура групового асортименту встановлюється з урахуванням розміру торгової або складської площі, методів продажу, розміщення підприємства та інших факторів.

На *третьому* етапі здійснюється підбір внутрішньогрупового асортименту за окремими ознаками. Це найбільш відповідальний етап, оскільки від нього залежить задоволення попиту споживачів цільового ринку.

На *заключному* етапі з формування асортименту розробляєть конкретний асортиментний перелік товарів для даного підприємства з урахуванням очікуваних змін в попиті населення, а також виходячи з наявних торгових і складських площ, розрахункових показників товарообігу, контингенту обслуговуваних покупців тощо.

### **Чинники, які впливають на формування асортименту товарів**

Формування асортименту товарів має починатися з аналізу *внутрішніх* і *зовнішніх* чинників. Дослідженням *зовнішніх* чинників, куди входять відомості про споживачів, конкурентів, рівень науково-технічного потенціалу постачальників товарів визначається ступінь відповідності товарів, які будуть пропонуватися підприємством, вимогам споживачів, на яких воно орієнтоване.

До *внутрішніх* чинників належать матеріально-технічна база підприємства, організація торгово-технологічного процесу в магазині, організація маркетингу і продажів, інноваційні та фінансові ресурси, кадровий потенціал підприємства тощо.

Необхідною ланкою в процесі дослідження зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на формування асортименту, можна назвати отримання інформації про характеристики сегментів ринків, товари, купівельні переваги, динаміку цін, макроекономічні тенденції тощо. Таку інформацію поділяють на регулярно отримувану із зовнішнього та внутрішнього середовища і цільову. Частота надходження і характер її залежить від конкретних цілей і завдань дослідження. Таким чином, процес формування асортименту спирається на отриману інформацію про зовнішнє оточення і внутрішнє середовище підприємства.

**За функціональним впливом** чинники поділяються на загальні і специфічні.

До *загальних* чинників відносяться ті, що мають вплив на всі торговельні підприємства, які працюють в межах певних господарських систем. До них відносять соціальні, економічні, демографічні, національно-культурні, природно-кліматичні чинники.

Соціальні і економічні чинники враховують при формуванні макроструктури асортименту (тобто його ширини). Демографічні, національно-культурні та природно-кліматичні - важливі при формуванні мікроструктури асортименту, тобто його глибини.

До соціальних чинників відносять соціальний склад населення, його соціальне забезпечення, характер трудової діяльності. Економічні відображають розвиток вітчизняного виробництва товарів та рівень імпорту продукції, рівень доходів населення і джерела їх утворення, рівень витрат населення, розвиток економіки району діяльності, ціноутворення тощо. Демографічними чинниками є статеві-віковий склад населення, кількість і структура сімей, професійний склад населення тощо.

Національно-культурні чинники визначають національний склад населення, традиції, звичаї, звички. Природно-кліматичні чинники характеризують географічне розташування торговельного підприємства (міста, села, селища), клімат, природні ресурси тощо.

До *специфічних* чинників відносять ті, які впливають на процес формування асортименту в конкретному торговельному підприємстві. Це формат магазину, розмір торгової площі, місце розміщення, організація товаропостачання тощо.

**За ступенем впливу на результати діяльності** підприємства визначають чинники постійного та змінного характеру. До *постійних* відносяться місцерозміщення торговельного об'єкту, матеріально-технічна база, цільова група покупців. До *змінних* - купівельний попит, ціни, постачальники, конкуренти, економічний стан країни чи регіону.

**За можливістю виміру** чинники поділяють на вимірювані та такі, що важко або неможливо виміряти. До *вимірюваних* відносяться ціни, обсяги закупівель, обсяги продажу, доходів, прибутку, структурні показники тощо. В той же час досить *важко кількісно*



виміряти кваліфікованість і зацікавленість персоналу в результатах праці з проведення робіт щодо формування асортименту товарів.

**За ступенем приросту результативного показника** чинники слід поділити на екстенсивні та інтенсивні. *Екстенсивні* чинники пов'язані з кількісним приростом показника, наприклад, збільшенням чисельності робітників, збільшенням торгової площі за рахунок перепланування магазину, збільшенням чисельності асортиментних позицій в магазині. До *інтенсивних* чинників відносять чинники, які відображають ступінь зусилля в процесі діяльності. Наприклад, підвищення продуктивності праці, рентабельності магазину або рентабельності товарної групи, раціональності використання торгової площі тощо.

З урахуванням підходів до формування асортименту може бути створена асортиментна модель, яка здатна забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

Діяльність з формування асортиментної моделі передбачає підбір товарів, що дозволяють задовольняти реальні і прогнозовані потреби споживачів, а також досягати цілей, визначених керівництвом підприємства.

Формування конкурентоспроможної асортиментної моделі забезпечує стійкі позиції торговельного підприємства на ринку та отримання необхідного обсягу прибутку та рівня рентабельності.

Схематично процес формування асортиментної моделі наведений нарис. 9.2.

Для формування асортиментних моделей на торговельних підприємствах можна використати напрацьований закордонний досвід формування господарських портфелів: матрицю «Товар-ринок», матрицю «Boston Consulting Group», матрицю «General Electric»/«McKinsey».

Матриця І. Ансоффа «Товар ринок» утворена з 4 полів, які характеризують стан



Рис.10.2. Формування асортиментної моделі підприємства в залежності від поєднання двох чинників (розвиток і оновлення ринку і товару):

1. Підприємство виступає на існуючому ринку з існуючими (старими) товарами. В такому випадку стратегія підприємства має бути направлена на збільшення об'єму продажу шляхом інтенсивної реклами, різних форм стимулювання збуту і продажів.

2. Підприємство виступає на існуючому ринку, але з новим товаром. В даному випадку стратегія підприємства має формуватися, виходячи з пропозиції нових товарів постійним клієнтам, які лояльно ставляться до даного підприємства
3. Підприємство виступає на новому ринку, але з існуючими (старими) товарами. Стратегія діяльності такого підприємства повинна цати ефект за рахунок виявлення нових сегментів ринку, де попит був би достатнім для продажу існуючих товарів і отримання запланованого прибутку.
4. Підприємство виступає на новому ринку з новим товаром і це свідчить про необхідність розширення сфер діяльності підприємства.

Метод «Boston Consulting Group» (матриця БКГ) полягає у класифікації всіх товарів на чотири види (квадранти), відносно яких виробляється особлива стратегія. Застосовується для систематизації існуючого асортименту наявних товарів за ступенем їх популярності та прибутковості. Для цих класифікаційних груп приймаються відповідні стратегії:

«Зірки» - товари, які користуються виключним попитом, який зростає інтенсивно, а ринкова частка може збільшуватися. Підприємству слід використовувати прибуток від власної діяльності на підтримку існуючого стану таких товарів;

«Дійні корови» - це товари, що приносять найбільші прибутки за рахунок своєї масовості. Вони визначають ринкову частку підприємства, попит на них сталий і мало змінюється. Для таких товарів важливо інтенсифікувати зусилля для збільшення їх частки на ринку;

«Собаки» - товари, попит на які зменшується, а ринкова частка незначна. Від таких товарів в асортименті слід позбутися, або працівникам підприємства не докладати значних зусиль з організації торгівлі та комерційної діяльності з їх участю;

«Дикі кішки» - товари, попит на які зростає з невеликою ринковою часткою. Такі товари можуть перетворитися як на «Зірок», так і на «Собак». Для таких товарів підприємство має при можливості інтенсифікувати маркетингові зусилля або витіснити їх з асортименту.

Матриця «General Electric»/McKinsey (матриця МакКінсі) придатна для прийняття рішень того ж типу, що і матриця «БКГ», однак вона є багатофакторною. Матриця МакКінсі включає в себе 9 квадрантів, а аналіз даних в ній здійснюється за такими параметрами: привабливість стратегічної зони господарювання і позиція в конкуренції. У торгівлі даний метод може бути використаний при аналізі стратегічних позицій товарів або груп товарів досліджуваного підприємства, а також його можливих конкурентів. На корпоративному рівні (наприклад, в торговельних мережах) вона дозволяє визначити загальну стратегію розвитку підприємства, а на рівні бізнес-одиниць (магазинів) можуть аналізуватися окремі товари.

### 10.3. Регулювання асортименту товарів в торгівлі

Відповідно до чинного законодавства України, зокрема «Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами», суб'єкти господарювання повинні мати асортиментний перелік товарів, що реалізуються. За сучасних умов ведення торговельного бізнесу, особливо в мережових структурах, говорять про необхідність укладання асортиментної матриці.

**Асортиментна матриця - це повний перелік всіх товарних позицій, затверджених для продажу в конкретному магазині на певний період часу з урахуванням вимог асортиментної політики торговельної компанії і особливостей формату і розташування даного магазину.**

Складання асортиментної матриці має відбуватися в два етапи. Спочатку слід встановити *асортиментний мінімум першого рівня*, який є обов'язковим для магазинів торговельної компанії, а потім доповнити його товарними позиціями з урахуванням формату і особливостей місцезнаходження магазину, отримавши *асортиментний мінімум другого рівня*.

*Асортиментний мінімум* - це перелік товарних позицій, які мають бути постійно в конкретному магазині в будь-який період часу незалежно від сезону. Асортиментний мінімум становить основу асортименту торговельного підприємства. Робітники

торговельного підприємства мають контролювати постійну наявність у продажу означених товарів та не допускати їх дефіциту.

Наповнення асортиментної матриці залежить від таких чинників:

1. Формат магазину та його основна концепція, яка обумовлює що і як буде пропонуватися споживачу. Вимоги до формату магазину визначають вид торгівлі (роздрібна, оптова, дрібнооптова), розмір площі торгового залу, метод обслуговування (самообслуговування, через прилавок, за зразками тощо), широту і глибину асортименту, місце розміщення торговельного об'єкту;
2. Специфіка населеного пункту, де розміщено магазин. Даний чинник характеризує статус міста, села або селища: обласний центр, районний центр, місто обласного значення, промислове місто, місто з розвинутою інфраструктурою, столиця тощо;
3. Особливості місцезнаходження магазину в населеному пункті (центральна частина, «спальний район», промислова зона, близькість до транспортної магістралі, наявність поряд установ, організацій, підприємств, інтенсивність руху пішоходів тощо);
4. Особливості цільового ринку, тобто визначення основних споживачів даного магазину за віком, статтю, рівнем доходів, складом родини, освітою, очікуванням від купівлі та іншими критеріями. Виокремлення цільового сегменту споживачів дозволяє виявити групу покупців, які купують частіше або більше всього в магазині і приносять йому найбільший прибуток. Для цих споживачів торговельне підприємство має створити таку пропозицію, яка максимально відповідатиме їх потребам;
5. Асортимент конкурентів. Торговельному підприємству слід вивчити наявних конкурентів, виявити їх недоліки і переваги, дослідити рівень цін та особливості обслуговування клієнтів, намагатися спрогнозувати появу нових конкурентів;
6. Наявність постачальників товарів, які можуть задовольнити очікування торговельного підприємства відносно цін, якості товару і регулярності постачань.

#### **Регулювання асортименту товарів**

Для регулювання асортименту товарів слід проаналізувати його структуру та обсяг. **Структура асортименту** - це кількісне співвідношення товарних груп, підгруп і різновидів в загальному товарообігу підприємства.

Для розрахунку структури асортименту слід скористатися такою формулою:

$$Ч_{тов. гр.} = \frac{T_{товгр}}{T_{заг.}}$$

де  $Ч_{товгр.}$  - частка конкретної товарної групи в загальному товаро-обігу підприємства, %,  $T_{товгр}$  — обсяг товарообігу товарної групи за певний період часу, тис. грн.,  $T_{заг.}$  - обсяг загального товарообігу підприємства за певний період часу, тис. грн.

Обсяг і структура асортименту характеризуються показниками ширини, глибини, повноти та стійкості асортименту.

**Широта асортименту** визначається кількістю товарних груп, підгруп й найменувань товарів, включених до номенклатури підприємства. Означений показник можна оцінити за допомогою розрахунку коефіцієнту широти асортименту:

$$Кш. асорт = \frac{K_{тов. гр}}{H}$$

Кш. асорт - коефіцієнт широти асортименту торговельного підприємства;  $K_{товгр.}$  - кількість товарних груп;  $H$  - кількість номенклатурних позицій продукції підприємства.

*Наприклад, в супермаркеті можуть бути представлені такі товарні групи, як: м'ясо, ковбасні вироби, молоко, риба, сир, консерви, крупи, макаронні вироби, овочі, алкогольні напої, товари побутової хімії, друковані видання тощо. Чим більший широкий асортимент товарів, тим більше коло покупців може залучити торговельне підприємство.*

**Глибина асортименту** визначається кількістю різновидів товару в кожній товарній групі. Для кількісного виразу даного показника слід використовувати коефіцієнт глибини асортименту:

$$Kг. асорт = \frac{Kас. n}{H}$$

де  $Kг.асорт$  - коефіцієнт глибини асортименту товарної групи або торговельного підприємства;  $Kас. n$  — кількість асортиментних позицій в товарній фупи або в середньому по підприємству;  $H$  - кількість номенклатурних позицій продукції підприємства.

- Чим глибше представлена товарна група чи товарна категорія, тим краще торговельне підприємство може задовольнити потреби покупця, надавши йому більший вибір товарів. Наприклад, в магазині «Молоко» покупець не побачить широкого асортименту інших товарів, але буде розраховувати на глибокий асортимент молочних товарів в означеному магазині.

Під **повнотою асортименту** товарів розуміють відношення кількості різновидів товарів, що знаходяться в продажу, до кількості товарів, які передбачені асортиментним мінімумом (асортиментним переліком), розрахунок коефіцієнту повноти асортименту здійснюється за формулою:

$$Kп. асортим = \frac{Kф}{Ka}$$

де  $Kп.асортим$  - коефіцієнт повноти асортименту торговельного підприємства;  $Kф$  - кількість різновидів товарів, які фактично є в продажу;  $Ka$  - кількість різновидів товарів за асортиментним переліком.

**Стійкість асортименту** визначається коливанням його повноти протягом певного часу. На стійкість асортименту товарів впливає багато чинників, як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Так, повнота асортименту та його стійкість протягом певного періоду часу залежать від попиту на товар, швидкості поповнення товарних ресурсів, дотримання договірних умов завезення товару, оперативного реагування на зменшення товарних запасів, форс-мажорних обставин щодо постачання товару тощо. Для більш об'єктивної оцінки стійкості асортименту товарів її слід здійснювати за певний час з урахуванням декількох замірів (перевірок):

$$Kс. асортим = \frac{Kф1+Kф2+\dots+Kфn}{n*Ka}$$

де  $Kс.асортим$  ~ коефіцієнт стійкості асортименту торговельного підприємства за певний період часу;  $Kф1, Kф2, Kфn$  - кількість різновидів товарів, які фактично виявлені в продажу при проведенні перевірок;  $n$  - кількість перевірок.

Для повноти оцінки товарного асортименту доцільно дослідити і такі його характеристики: *сумісність асортименту* - ступінь взаємодоповнюваності різних асортиментних груп; *висота асортименту* - середня ціна асортиментної групи; *рухливість асортименту* - здатність змінюватися відповідно до потреб і запитів споживачів, *актуальність асортименту* - постійна затребуваність споживачами асортиментних позицій, представлених підприємством.

У процесі регулювання асортименту товарів дотримуються основних підходів, до яких належать поглиблення, розширення, скорочення, звужування та оновлювання асортименту.

Під *поглибленням* асортименту слід розуміти доповнення товарними позиціями певної товарної групи. Такий крок надає споживачам можливості повнішого вибору асортименту, а підприємству - перспективи випередити дії конкурентів, які також можуть запропонувати покупцям аналогічні товари.

*Розширення* асортименту передбачає збільшення кількості асортиментних груп товарів. Такий підхід до регулювання асортименту дозволяє підприємству розширити власну ринкову нішу через можливість орієнтуватися на більш широкі вимоги споживачів, дозволяє пропонувати сезонні товари (наприклад, ялинкові прикраси напередодні новорічних свят), може бути реакцією на дії конкурентів, являтися спробою пристосування підприємства до нових технологій продажу (наприклад, он-лайн-технологій), отримати додатковий прибуток тощо.

Розширення асортименту за рахунок товарів більш низького рівня дістало назву *нарощування вниз*, за рахунок товарів більш високого рівня - *нарощування вгору*. Підприємства, для яких характерно існування в середньому сегменті ринку, можуть використати тактику двостороннього нарощування асортименту - і вгору, і вниз.

Розширення і поглиблення асортименту призводять до його *насичення*. *Насичення асортименту* товарів дозволяє отримати додаткові прибутки, задіяти всі технологічні потужності, усунути прогалини в асортименті, досягти рівня провідної фірми з вичерпним асортиментом, достатньо міцно закріпитися в певній ринковій ніші.

Однак, перенасичення є загрозовим явищем для підприємства, так як призводить до зменшення прибутків через перевантаження пропозиції товарів, в якій покупцю складно зорієнтуватися. Відтак з'являється значна маса нереалізованих товарів, що негативним чином відображається на діяльності суб'єкта господарювання. При формуванні товарної пропозиції підприємству слід упевнитися, що покупці розуміють різницю в товарі і можуть його ідентифікувати серед інших.

*Скорочення* асортименту передбачає зменшення його глибини шляхом вилучення альтернативних товарних позицій (розмірів, моделей, форми пакування, смакових різновидів тощо). До скорочення асортименту товарів підприємство може вдаватися за таких причин: окремі товари в групі мають невеликі продажі та не забезпечують необхідного рівня прибутку, накопичуються залишки по окремих позиціях вище прогнозованих, товарні одиниці з невеликим обсягом реалізації займають значну демонстраційну площу, товар морально застарілий тощо.

*Звуження* асортименту означає зменшення його широти шляхом скорочення кількості асортиментних груп. Такий підхід до регулювання р Комерційні операції в процесі формування асортименту і управління товарними запасами асортименту може виявитися виправленням помилок при реалізації задуму розширення асортименту, реагуванням на сезонні особливості продажу окремих товарів, намаганням підвищити прибутковість діяльності підприємства, акцентувавши увагу на найбільш привабливих для споживачів товарних групах.

Використання цих чи інших підходів щодо регулювання асортименту залежить від цілей, які ставить перед собою підприємство, та завдань, які воно намагається вирішити. Так, якщо наростити обсяг прибутку можливо лише збільшивши асортимент товарів, то підприємство буде вдаватися заходів щодо поглиблення та (або) розширення товарного асортименту. Якщо продаж широкого асортименту товарів не забезпечує необхідний рівень прибутковості через значні витрати щодо обслуговування товарного асортименту, керівництво торговельного підприємства може прийняти рішення щодо вилучення з продажу окремих товарів чи цілих товарних груп. Якщо підприємство бажає пропонувати споживачам вичерпний асортимент, домагаючись значної частки товару даної групи на ринку, то товарний асортимент буде поглиблено. Але якщо підприємство зацікавлене у високій прибутковості свого бізнесу, воно буде мати звужений асортимент дохідних товарів.

*Оновленням* асортименту товарів називають заміну товарів, які знаходяться в продажу, виробами зі споживчими властивостями, які повніше задовольняють потреби населення. Для кількісної оцінки визначають ступінь оновлення асортименту товарів як частку нових товарів в загальній кількості номенклатурних позицій продукції підприємства:

$$O_{\text{асортим}} = \frac{K_{\text{нов}}}{H},$$

де  $O_{\text{асортим}}$  - ступінь оновлення асортименту торговельного підприємства;  $K_{\text{нов}}$  - кількість нових товарів;  $H$  - кількість номенклатурних позицій продукції підприємства. Ступінь оновлення асортименту товарів пов'язаний з періодом морального старіння товарів. Для підприємств, які реалізують продукцію, яка швидко застаріває, ступінь оновлення асортименту є високим. Для підтримання конкурентоспроможних позицій і виробничим, і торговельним підприємствам слід вчасно оновлювати асортимент товарів. Причому оновлення асортименту виявляється більш ефективним, ніж його розширення.

#### 10.4. Суть за зміст асортиментної політики

Асортиментна політика - один з найголовніших напрямків маркетингової діяльності кожної організації. Цей напрямок набуває особливої значущості в сучасних умовах, коли до товару з боку споживача пред'являються підвищені вимоги з якості та асортименту.

Від ефективності роботи підприємства з товаром залежать його економічні показники і розмір ринкової частки. Як правило, перевагу в конкурентній боротьбі отримують ті суб'єкти господарювання, які найбільш компетентні в асортиментній політиці, володіють методами її реалізації і можуть максимально ефективно нею керувати. При правильному виборі асортиментної політики торговельне підприємство задовольнятиме попит споживача, а, отже, забезпечить для себе отримання прибутку та рентабельність діяльності.

В ринкових умовах підприємство самостійно приймає рішення про формування, стратегію та тактику здійснення асортиментної політики.

При визначенні сутності асортиментної політики слід розуміти, що вона повинна мати чітко визначену мету. Відсутність сформульованої мети не дозволяє визначити тактику та стратегію підприємства, суттєво ускладнює оцінку результатів прийнятих управлінських рішень. Таким чином, асортиментна політика має визначати бажаний стан підприємства на поточний час та на перспективу, основною її метою є підвищення (або підтримання на визначеному рівні) ефективності діяльності підприємства у конкретних часових межах.

Асортиментна політика є більш широким поняттям, ніж формування асортименту товарів, тому що лише на основі розробленої асортиментної політики може відбуватися процес формування асортименту. Відтак, формування асортименту товарів на підприємстві є проявом розробленої асортиментної політики.

**Асортиментна політика - це комплекс заходів щодо формування асортименту, який є найбільш раціональним для успішної роботи на ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства в цілому.**

У процесі формування асортиментної політики підприємство визначається що, в якій кількості і яким споживачам пропонувати, а сама асортиментна політика стає важливим чинником підвищення його конкурентоспроможності. Вирішення питань щодо регулювання асортименту (розширення, поглиблення, скорочення, звуження, оновлення) залежить від багатьох обставин, а саме: власне товарної групи, масштабів діяльності підприємства, розвитку галузі, купівельного попиту, загальної товарі пропозиції тощо.

формування асортиментної політики передбачає розгляд низ питань про:

- використання і розподіл фінансових ресурсів між товарній групами та різновидами;
- визначення обсягів закупівлі окремих товарів;
- виключення з асортиментного переліку чи асортиментної матриці певних груп чи різновидів товарів;
- включення до асортиментного переліку чи асортиментної матриці певних груп чи різновидів товарів, вдосконалення власної або проникнеь в інші види діяльності тощо.

Проведення раціональної асортиментної політики дозволяє завоювг більшу частку ринку, вплинути на підвищення господарсько-фінансої показників діяльності підприємства. Включення або виключення з асор ментного переліку тих чи інших позицій впливає на кадрову політі підприємства, визначаючи потребу фірми в персоналі, його осв кваліфікації, досвіді роботи.

#### **Зміст асортиментної політики**

Асортиментна політика є свого роду програм з реалізації товарів і товарних груп. Цільова її часті включає вимоги до оптимізації структури асортимен а програмна - систему заходів для її досягнення за певний період.

В якості критеріїв оптимальності виступають вимоги споживачів асортименту і якості товарів, ресурсні можливості та зовнішнє оточей підприємства.

Проблеми, які постають у процесі вироблення підприємствЕ асортиментної політики, пов'язані з впливом цілого ряду ЧИННИКІВ, СЕ| яких слід виділити загальні і специфічні.

До загальних чинників, які визначають асортименту політи відносять купівельний попит та бажаний рівень економічної ефективності підприємства, до спеціфічних - виробничі можливості підприємств виробників товарів, спеціалізацію, формат та матеріально-технічну базу торговельного підприємства, канали просування продукції, мету активізації продажу та стимулювання попиту покупців, зміст в асортименті конкурентів тощо.

Визначення змісту асортиментної політики підприємства залежі від вирішення ним ряду ключових завдань, а саме:

- ув'язки поточних і перспективних завдань підприємства з потенційними можливостями ринку і власними ресурсами підприємства, що дозволить уникнути завищених чи занижених очікувань від результатів діяльності;
- вивчення вимог споживачів до товарів, упаковки, методів продажу, сервісу, додаткових послуг, що забезпечить більш повне задоволення їх потреб;
- відбору товарів і товарних груп, що забезпечують конкурентну перевагу торговельного підприємства. Така робота дозволить підприємству більш ефективно витратити власні ресурси та підвищить рівень його конкурентоздатності;
- розробки стратегії реалізації кожного товару, включеного в асортимент торговельного підприємства - визначення обсягів і цін реалізації, коригування торгової надбавки з урахуванням стану ринку, визначення валових доходів, вибір методів продажу, підбір засобів стимулювання продажу та реклами, визначення переліку додаткових послуг.

Зміст асортиментної політики багато в чому залежить від взаємин торговельного підприємства з ринком товарних ресурсів. В даному випадку підприємство має вирішувати питання щодо вибору постачальників і укладення господарських зв'язків з ними на взаємовигідних умовах та регулювати величину і структуру товарного запасу для забезпечення безперебійної діяльності та ефективності вкладання коштів в закупівлю товарів. Кожна товарна позиція по можливості повинна бути рентабельною, тобто розмір торговельної надбавки на товар повинен перекирвати витрати на його утримання, обслуговування тощо [68].

Таким чином, зміст асортиментної політики має відображати чітке бачення стратегічної поведінки підприємства на ринку, розуміння вимог споживачів та власних можливостей і ресурсів в поточному періоді і в перспективі.

## **Тема 11. Комерційні ризики. Ефективність комерційної діяльності підприємств**

### **11.1. Поняття про ризики.**

### **11.2. Методи оцінки комерційних ризиків.**

### **11.3. Управління комерційними ризиками.**

### **11.4. Система показників та методика визначення ефективності комерційної діяльності.**

### **11.5. Конкурентоспроможність комерційного підприємства та її складові.**

Для того, щоб підприємство успішно функціонувало, необхідно постійно аналізувати його комерційну діяльність. Це дозволить з'ясувати сильні та слабкі сторони, міру ризику та стійкість положення підприємства на ринку, ефективність його роботи.

*Ризик* - це можливі витрати або збитки в результаті зайняття будь-якою діяльністю. Наявність чинника ризику є потужним стимулом підвищення відповідальності за рішення, що приймаються, економії коштів і ресурсів на здійснення господарсько-фінансової діяльності.

**Комерційний ризик - це ризик, що виникає у процесі підприємницької діяльності через зниження або втрату доходів за нестабільної економічної чи політичної кон'юнктури, недостовірної інформації про стан ринку тощо.**

Як правило, комерційний ризик виникає як наслідок ризикованої комерційної угоди, дій конкурентів, зміни ціни, непередбачених політичних подій, що мають тяжкі наслідки для торговельного бізнесу. Крім комерційних, розрізняють наступні ризики:

- ризик втрати товару від пожежі та інших стихійних явищ;
- ризик знищення або псування вантажу під час транспортування;

- ризик втрати товару від недбалості працівників підприємства (бій); -ризик від вірогідної нечесності службовців, що може завдати
- матеріального збитку фірмі;
- ризик невиконання договірних зобов'язань партнера (контрагента), від чого залежить прибуток підприємства;
- ризик призупинення ділової активності підприємства.

Комерційний ризик визначають як математичне сподівання небажаних наслідків за формулою:

$$W = Pn + X \quad (10.1)$$

де  $W$  - величина комерційного ризику;  $Pn$  - імовірність небажаних наслідків;  $X$  - величина небажаних наслідків

Ризик у відносному виразі визначається як величина можливих збитків відносно бази, за яку найзручніше приймати майно підприємства, або загальні витрати ресурсів на даний вид підприємницької діяльності, або як сподіваний прибуток від даного виду комерційної діяльності.

## 11.2. Методи оцінки комерційних ризиків.

Для визначення міри ризику застосовують різні методи:

1. **Статистичний** - в його основі лежать прийоми математичної статистики (розрахунок варіації, дисперсії та стандартного відхилення за показниками фінансово-господарської діяльності підприємства).

Як показники фінансово-господарської діяльності комерційного підприємства використовують відношення прибутку до витрат або до інвестицій (показники рентабельності). Статистичний метод відносно точний, але вимагає значних ретроспективних даних і в той же час не враховує різких змін в інвестиційній політиці підприємства та зовнішніх чинників.

2. Для подолання цих недоліків використовують **метод експертних оцінок**, заснований на усередненні експертних оцінок ризику. При використанні експертного методу виявляються вірогідні, маловірогідні та випадкові групи чинників ризику, які можливо розділити на зовнішні та внутрішні. До вірогідних відносяться добре відомі та очікувані підприємцем обставини; до маловірогідних — відомі та очікувані підприємцем обставини (відомі чинники), міра появи яких дуже мала. У групу випадкових включаються чинники, які не враховувалися експертами. У ході аналізу експерти можуть оцінювати вірогідність виникнення різних величин втрат (у грошовому або відсотковому вигляді) та вірогідність допустимого і критичного ризиків.

За ступенем ризику виділяють:

- допустимий - вірогідність втрати прибутку;
- критичний - вірогідність втрати прибутку і недоотримання частини доходу;
- катастрофічний - можливість банкрутства.

У практиці роботи найчастіше використовують комбінацію статистичного та експертного методів.

Залежно від цілей, завдань та інформаційного забезпечення застосовують також такі методи визначення ризиків: метод доцільності витрат, аналітичний, метод аналогії.

3. Сутність **методу доцільності витрат** ґрунтується на тому, що витрати за кожним напрямом діяльності, а також за окремими її елементами мають різний ступінь ризику. Наприклад, ступінь ризику за витратами, пов'язаними з купівлею сировини, буде вищим, ніж за витратами на зарплату.

Метод аналізу доцільності витрат орієнтований на визначення потенційних зон ризику і покликаний звести до мінімуму розмір капіталу, що піддається ризику. Аналіз засобів, що піддаються ризику, може допомогти прийняти рішення про припинення інвестицій.

Перевага цього методу полягає в тому, що, знаючи статті витрат з максимальним ризиком, можна знайти шляхи його зниження. Наприклад, знаючи, що ризик пов'язаний з



орендою конкретного транспортного засобу, можна переглянути питання про засоби перевезення товару.

Основний недолік методу полягає в тому, що (як і при статистичному методі) підприємство не аналізує джерела ризику, а приймає ризик як цілісну величину, ігноруючи його складові.

4. Використання *методу аналогії* дозволяє визначати можливість виникнення ризиків за допомогою пізнання одних предметів і явищ на основі їх подібності до інших (наприклад, дослідження якості товарів із вибірки, коли результати перевірки переносяться на всю партію). Об'єкти чи явища можуть порівнюватися безпосередньо або опосередковано через їх порівняння з будь-яким іншим об'єктом (еталоном).

5. Оцінка ступеня ризику за допомогою *аналітичного методу* передбачає:

- підготовку до аналітичної обробки інформації, яка включає в себе визначення основного показника, відносно якого здійснюється оцінка конкретного напрямку комерційної діяльності (товарооборот, прибуток тощо); відбір факторів, які впливають на діяльність підприємства (рівень інфляції, ступінь виконання договорів постачальниками тощо) та розрахунок значень основного показника на всіх етапах комерційного процесу;
- побудову діаграм залежності вибраних результатних показників від величини вихідних параметрів. Зіставляючи між собою отримані діаграми, можна виділити ті основні показники, які найбільше впливають на цей вид комерційної діяльності;
- розрахунок критичних значень основних показників (критична точка діяльності, зона безбитковості тощо);
- аналіз можливих шляхів підвищення ефективності і стабільності підприємства, та, відповідно, - шляхи зниження ступеня ризику.

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

Наявність чинника ризику обумовлена тим, що прийняття управлінських рішень з окремих питань господарсько-фінансової діяльності комерційного підприємства, як правило, здійснюється в умовах відсутності повної та достовірної інформації.

Наслідком виникнення ризикової події є відхилення фактичних результатів господарської діяльності від її цільових (очікуваних) результатів, що приводить до фінансових втрат підприємства (втрата окремих елементів майна, робочого часу або працездатності робітників, іміджу підприємства або його ключових співробітників, неотримання в очікуваних розмірах доходів, прибутку, грошових коштів тощо).

Залежно від наслідків ризикових подій можна виділити п'ять зон ризику комерційної діяльності (табл. 10.1).

**Таблиця 11.1**

**Характеристика зон ризику комерційної діяльності**

Зона ризику	Безризикова зона підприємництва	Зона допустимого ризику	Зона критичного ризику	Зона недопустимого ризику	Зона катастрофічного ризику
Можливі фінансові втрати	0	В обсязі планового прибутку	В обсязі планових доходів	В обсязі власного капіталу	В обсягах, більших за власний капітал

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

Зона допустимого ризику - це сфера, в межах якої комерційна діяльність зберігає економічну доцільність, тобто витрати менші від очікуваного прибутку. Межа зони допустимого ризику відповідає рівню витрат, який дорівнює розрахунковому прибутку від підприємницької діяльності.

Зона критичного ризику характеризується небезпекою витрат, які заздалегідь перевищують очікуваний прибуток і в результаті можуть призвести до невідшкодованої витрати всіх засобів, вкладених комерсантом у справу. В останньому випадку комерсант не тільки не отримує від угоди жодних доходів, але несе збитки в сумі всіх марних затрат.

Зона катастрофічного ризику містить витрати, які за величиною перевищують критичний рівень і в результаті можуть досягати величини, яка дорівнює майновому стану підприємця. Катастрофічний ризик здатний призвести до банкрутства, повного розвалу комерційної фірми, її закриття та розпродажу майна.

### 11.3. Управління комерційними ризиками.

З метою зменшення (мінімізації) ризиків використовують методи контролю за ними, які умовно можна поділити на внутрішні і зовнішні (рис. 11.1.).



Рис. 11.1. Методи управління ризиком

До *внутрішніх* можна віднести організаційні, що передбачають контроль за ризиками, та економічні, пов'язані з фінансуванням комерційних операцій.

До *зовнішніх* методів відносять страхування та передачу контролю за ризиком.

Серед **внутрішніх** методів мінімізації ризиків найбільш поширеними є *організаційні методи* - відхилення (уникнення) ризиків, недопущення та мінімізація збитків.

**Відхилення (уникнення) ризику** - передбачає відмову від певного управлінського рішення (комерційної операції, проекту), якщо рівень ризикованості не прийнятний для підприємства. Цей метод боротьби з ризиком в практиці фінансового менеджменту використовується відносно рідко, так як відмовляючись від певного роду діяльності, операцій або рішень комерційне підприємство втрачає певні прибутки, які могли бути отримані.

**Недопущення збитків (попередження ризику)** - передбачає здійснення підприємством певних заходів та дій, спрямованих на недопущення виникнення ризикових подій, а отже й збитків від них.

Для недопущення збитків необхідно підвищувати обґрунтованість підготовки та реалізації управлінських рішень; мати змогу отримати додаткову інформацію; розробляти схеми здійснення комерційної діяльності, які виключали б можливість виникнення найменших ризиків.

**Мінімізації збитків** може бути досягнуто за рахунок

- диверсифікації діяльності підприємства (широти асортименту товарів, місцезнаходження структурних підрозділів, напрямків діяльності, можливих джерел отримання доходів, напрямків розвитку підприємства в майбутньому тощо);
- оптимізації асортиментної політики підприємства, мінімізації інвестиційного ризику, використання портфелю валют, які знаходяться в розпорядженні підприємства та обслуговують його платіжні потреби;
- лімітування обсягів найбільш ризикованих операцій та проектів (закупівлі товарів, попит на які є нестабільним, закупівлі товарів на умовах попередньої оплати, відстрочення платежу, залучення позикових коштів тощо).

До **зовнішніх** методів контролю за ризиком відносять передачу контролю за ризиками та їх зовнішнє страхування.

**Передача контролю за ризиком** передбачає передачу відповідальності за виникнення та наслідки ризикових подій іншим юридичним особам - контрагентам підприємства відповідно до умов договірних відносин з ними. Передача контролю за ризиком має місце під час:

- використання підприємством практики прийому товарів на реалізацію;
- транспортування товарів, що закупаються підприємством спеціалізованою транспортною організацією, що дозволяє уникнути транспортного ризику.
- використання підприємством індивідуальної або колективної форми матеріальної відповідальності за збереження товарно-матеріальних цінностей, що дозволяє передати ризики матеріально відповідальним особам;
- використання позавідомчої охорони приміщень та складів підприємства, що дає можливість перекласти ризики втрати та пошкодження майна підприємства внаслідок стихійних лих та протиправних дій, на відповідні служби та підрозділи.

Основними економічними методами управління ризиками, які пов'язані з фінансуванням комерційних операцій, є формування власних фінансових ресурсів, скорочення використання ризикових надбавок та премій, використання системи санкцій для компенсації фінансових ризиків та зовнішнє страхування фінансових операцій.

Вибір конкретного переліку методів управління комерційним ризиком залежить від ступеня ризику, який притаманний діяльності певного комерційного підприємства, а також від його фінансового стану та позиції на ринку.

#### **11.4. Система показників та методика визначення ефективності комерційної діяльності.**

Результатом певних причин або дій є ефект. Здатність отримувати певний ефект від діяльності називають *ефективністю*.

У сфері економічної діяльності людей ефективність може виявлятися у формах економічного і соціального ефекту. *Економічний ефект* - це результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між і грошовими доходами **ВІД** такої **ДІЯЛЬНОСТІ** та грошовими витратами на її здійснення. *Ефект соціальний* - як правило пов'язаний з економією вільного часу та скороченням витрат на виконання процесу купівлі- продажу товарів.

У загальному вигляді під *ефективністю комерційної діяльності* розуміють співвідношення між результатами комерційної діяльності та сукупними витратами на засоби виробництва і робочу силу, що використовувалися для цього протягом певного проміжку часу.

Ефективність комерційної діяльності ( $E_{\text{екон}}$ ) розраховується як співвідношення між грошовими доходами від комерційної діяльності  $T$  і грошовими витратами на її здійснення за формулою:

$$E_{\text{екон}} = \frac{\text{Ефект}}{\text{Витрати}}$$

Вона залежить від взаємодії персоналу, засобів та предметів праці в процесі проведення комерційної діяльності.

Види ефективності комерційної діяльності можна розділити за різноманітністю одержуваних результатів. Результат (ефект) буває економічним або соціальним.

*Економічний ефект комерційної діяльності* вимірюється вартісними показниками. Він характеризує проміжні та кінцеві результати господарсько-фінансової діяльності комерційної фірми. До такі: показників відносять: обсяг реалізованої продукції, величину одержаного прибутку, економію ресурсів, витрат, різницю між продажем закупівельною ціною тощо.

*Соціальний ефект комерційної діяльності* - це результат будь-яке економічної діяльності, що зводиться до скорочення тривалості робочого тижня, створення нових робочих місць, підвищення рівня зайнятості. Ті поліпшення умов праці, стану довкілля та безпеки життя, а також впровадження прогресивних методів продажу товарів та економії витрат часу покупців на здійснення торговельного обслуговування.

Критерії ефективності комерційної діяльності характеризують суть ефективності як категорії та кількісно визначаються в конкретних: показниках її ефективності.

Формування системи показників ефективності комерційної діяльності передбачає дотримання підприємствами єдиних *принципів*:

- забезпечення взаємозв'язку критерію і системи конкретних: показників ефективності;
- розрахунок ефективності використання всіх видів застосовуваних: ресурсів та витрат;
- можливість застосування показників ефективності в управлінні підприємством, прийнятті оперативних рішень у процесі виконання комерційних операцій;
- використання системи показників для виявлення резервів підвищення результативності всіх видів діяльності.

### **Система показників ефективності комерційної діяльності**

Система показників ефективності комерційної діяльності, побудована на вищезгаданих принципах, включає в себе розрахунок окремих специфічних показників на базі яких розраховуються узагальнюючі та інтегральні показники.

**1. Специфічні показники** (оцінка рівня та динаміки ефективності комерційних операцій, витрат, потужностей, матеріальних ресурсів тощо) є результативними та визначаються співвідношенням ефекту до витрат чи ресурсів, що його забезпечують. До них відносять показники ефективності використання трудових, матеріальних та фінансових ресурсів.

Показник *ефективності використання трудових ресурсів* ( $E_{mp}$ ) комерційного підприємства визначається відношенням загального обсягу товарообороту (іншого показника, що характеризує ефект комерційної діяльності) за певний проміжок часу, до величини трудових ресурсів (вартості витрат на оплату праці) за формулою:

$$E_{m.p} = T\phi / B_{zn}, \quad (10.2)$$

де  $T\phi$  - фактичний розмір товарообороту за певний проміжок часу, грн.;  $B_{zn}$  - витрати на заробітну працю працівників, грн.

*Ефективність використання матеріальних ресурсів* ( $E_{mp}$ ) вимірюється фондовіддачею і розраховується за формулою:

$$E_{m.p} = T\phi / B_{oz}, \quad (10.3)$$

де  $B_{oz}$  - вартість основних засобів.

Специфічний показник *ефективності використання фінансових ресурсів* ( $E_{f.p}$ ) розраховується як відношення товарообороту за певний проміжок часу до вартості оборотних коштів за цей же період:

$$E_{f.p} = T\phi / B_{ok}, \quad (10.4)$$

де  $B_{ok}$  - вартість оборотних коштів, грн.

Специфічні показники ефективності комерційної діяльності можуть використовуватись як у процесі розрахунку узагальнюючих та інтегральних показників ефективності комерційної діяльності підприємств, так і для визначення окремих результативних показників роботи підприємств чи використання ресурсів.

**2. Узагальнюючі показники** характеризують ефективність виконання окремих видів діяльності: функціональної (суто торговельної), господарської чи соціальної.

Узагальнюючий показник **функціональної діяльності** ( $УПф$ ) визначається за формулою:

$$УПф = Tф/V_{oc} + V_{об} + \Phi_{zn}, \quad (10.5)$$

де  $Tф$  - фактичний обсяг роздрібного товарообороту підприємства за рік;  $V_{nc}$  - середньорічна вартість основних фондів, грн.;  $V_{об}$  - середньорічна вартість оборотних коштів, грн.;  $\Phi_m$  - фонд заробітної плати торговельних працівників за рік, грн.

Узагальнюючий показник **ефективності господарської діяльності** ( $УПГ$ ) визначається для комерційного підприємства співвідношенням:

$$УПГ = \frac{Pr}{Bo} + En * K \quad (10.6)$$

де  $Pr$  - річний прибуток, грн;  $Bo$  - витрати обігу за рік, грн;  $E_{,,}$  - нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень;  $K$  - річна сума капітальних вкладень, грн.

Показники  $УПф$  і  $УПГ$  в цілому кількісно характеризують ефективність економічної роботи підприємства ( $E_e$ ), яка визначається за формулою:

$$E_e = \sqrt{УПф * УПГ} \quad (10.7)$$

**3. Інтегральний показник** ефективності комерційної діяльності дозволяє оцінити в цілому ефективність комерційної діяльності підприємства за певний період, що дозволяє порівнювати результативність роботи окремих підприємств. У практиці роботи його розраховують як відношення загального ефекту (економічного і соціального) до загальної суми ресурсів, що використовувалися підприємством.

З метою більш детальної оцінки ефективності комерційної діяльності вищезгадані показники доповнюють техніко-економічними, до яких відносять продуктивність праці, оборотність товарних запасів, коефіцієнти установчої та демонстраційної площі, частка площі торгового залу  $У$  загальній площі підприємства та інші.

Так, для оцінки ефективності діяльності **підприємств роздрібної торгівлі** традиційно застосовують комплекс показників (прямих та опосередкованих), які з урахуванням різних видів отриманого ефекту заведено об'єднувати у групи соціальних, економічних та техніко-технологічних показників (рис. 10.2.).



**Рис. 11.2. Основні показники, що використовуються для аналізу ефективності діяльності торговельного підприємства**

Кінцевим результатом діяльності комерційного підприємства є вартість реалізованих товарів та послуг. Тому ефективність комерційної діяльності підприємства розглядається як відношення суми реалізованих товарів та послуг до затрат на їх реалізацію.

$$Ефективність = \frac{Вартість\ реалізованих\ товарів(послуг)}{Затрати\ на\ реалізацію}$$

Для більш повної оцінки ефективності комерційної діяльності підприємства можливо використання показника, який розраховується як відношення результатів діяльності

підприємства до усіх затрачених коштів, включаючи вкладання коштів в основні та оборотні фонди.

Показники ефективності комерційної діяльності можуть використовуватися у процесі визначення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємства, прийняття ефективних управлінських рішень, визначення сегменту ринку в зоні господарської діяльності тощо.

### **11.5. Конкурентоспроможність комерційного підприємства її складові.**

В умовах відкритої ринкової економіки та жорстокої конкуренції, яка набуває глобального характеру, зростає актуальність проблеми підвищення конкурентоспроможності товарів, послуг, підприємств.

*Конкуренція*, яка трактується як суперництво між людьми, фірмами, організаціями, територіями, зацікавленими у досягненні поставленої мети, є найбільш ефективним методом взаємної координації особистих дій суб'єктів ринку без централізованого втручання в їх діяльність, ф. А. Хайек стверджує, що один з головних доводів на користь конкуренції в тому, що «вона дозволяє обходитися без свідомого суспільного контролю і дає людині можливість самостійно вирішувати, чи виправдовує потенційний прибуток того чи іншого підприємства пов'язані з ним незручності та ризик. У конкуренції покупець - це хазяїн, ринок - його агент, а підприємства - їх слуги» [43].

Розрізняють конкурентоспроможність товарів, послуг, підприємств, фірм тощо. Конкурентоспроможність товарів - це порівняльна, а тому - відносна оцінка їх властивостей. Якщо на ринку не було б конкурентів, з товарами яких споживач порівнює товар конкретної фірми, то не можна було б говорити про конкурентоспроможність цього товару. За класичним визначенням М. Портера *конкурентоспроможність підприємства - це можливість добиватися конкурентних переваг і утримувати їх у певних сферах*. Вона проявляється у можливості в процесі суперництва досягати кращих результатів.

Конкурентоспроможність - складний показник, який відбиває сукупний прояв багатьох чинників - від динаміки та рівня розвитку національної економіки до вміння організувати та керувати процесом формування якості й конкурентоспроможності в рамках будь-якого підприємства.

Виділяють кілька рівнів конкурентоспроможності: конкурентоспроможність країни, конкурентоспроможність галузі, групи підприємств, Що входять в асоціацію чи об'єднання, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність окремих напрямків діяльності підприємства, конкурентоспроможність конкретного товару чи послуги.

Конкурентоспроможність підприємства відображає відмінності Даного підприємства (фірми) від розвитку конкуруючих фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей та за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості та динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції. Вона залежить від низки чинників, таких, як ємність ринку, легкість доступу до ринку, тип товару, що виробляється, конкурентні позиції підприємств, які вже працюють на даному ринку, можливість впровадження технічних новинок у галузі.

Взагалі, чинник конкуренції має стимулюючий характер, примушуючи виробників під загрозою витіснення з ринку безперервно займатися системою якості і конкурентоспроможності своїх товарів, а ринок об'єктивно оцінює результати їх діяльності.

#### **Методи оцінки конкурентоспроможності**

Для забезпечення та оцінки конкурентоспроможності виробничих та комерційних підприємств використовується переважно системний підхід до управління нею.

У світі існує декілька методів оцінки конкурентоспроможності підприємств, основними з яких є такі:

- метод, що заснований на теорії ефективної конкуренції;
- методи, які пов'язують рівень конкурентоспроможності з показниками якості (конкурентоспроможності) продукції, що випускається;
- методи, засновані на теорії конкурентної переваги;

- метод бенчмаркінгу.

Вказані методи кардинально відрізняються за своєю сутністю та базою формування показників конкурентоспроможності. Використання їх може бути ефективним в різних ситуаціях залежно від специфіки галузі, до якої відноситься досліджуваний об'єкт. Розглянемо детальніше згадані методи.

Згідно з теорією *ефективної конкуренції* найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів та служб. На ефективність діяльності кожної служби впливає багато чинник-ресурсів фірми. Оцінка ефективності роботи кожного підрозділу передбачає оцінку ефективності використання цих ресурсів. В основі методу лежить оцінка чотирьох групових показників або критеріїв конкурентоспроможності: показники, котрі характеризують ефективність управління виробничим процесом (економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних фондів, досконалість технології виготовлення товару, організація праці на виробництві тощо); показники, що відображають ефективність управління обіговими засобами (незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, здатність підприємства розплачуватися за своїми боргами, можливість стабільного розвитку в майбутньому); показники, котрі характеризують ефективність управління збутом та просуванням товару (реклама та стимулювання); показники конкурентоспроможності товару та його ціна.

Така оцінка конкурентоспроможності охоплює всі найбільш важливі показники господарської діяльності підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє швидко та ефективно отримати картину стану підприємства на галузевому ринку.

*Конкурентоспроможність окремого товару (послуги)* визначається як його перевага у порівнянні з яким-небудь іншим товаром (аналогічним за призначенням чи його заміником) у вирішенні потенційним покупцем його проблем. Тобто це ступінь відповідності товару вимогам споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками - технічними, економічними, екологічними тощо. Конкурентоспроможність товару формує конкурентоспроможність підприємства.

У процесі оцінки конкурентоспроможності товару потрібно розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності.

*Параметри конкурентоспроможності* - кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Розрізняють технічні (характеризують технічні і фізичні властивості товару), економічні (визначають рівень витрат на виробництво та ціни споживання) та нормативні (визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам, вимогам) параметри конкурентоспроможності.

*Показники конкурентоспроможності* - це критерії кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності. Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності. Аналіз конкурентоспроможності товару є недостатнім для формування висновку про конкурентоспроможність підприємства в цілому, хоча в більшості випадків використовується саме такий підхід.

Останнім часом популярності набув метод визначення конкурентоспроможності *на основі теорії конкурентних переваг* (зовнішніх та внутрішніх) за М. Портером.

*Зовнішня* конкурентна перевага - це перевага у властивостях товару, яка створює «цінність для покупця» внаслідок повнішого задоволення його потреби. *Внутрішня* конкурентна перевага - це перевага організації у витратах виробництва внаслідок вищої його продуктивності. Внутрішня перевага забезпечує організації більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність.

Показником потенційних переваг підприємства можна вважати частку ринку, яка йому належить.

Одним з найновіших та найсучасніших підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства є *метод бенчмаркінгу*, який успішно використовується в практиці економічного аналізу.

Бенчмаркінг - це вивчення, удосконалення і застосування кращих методів роботи інших підприємств. Уже на рубежі 70-х рр. деякі підприємства почали розвивати теорію, в основу якої покладене порівняння діяльності не лише підприємств-конкурентів, але й передових фірм з інших галузей. Це дозволило скоротити витрати, підвищити прибуток і оптимізувати динаміку структури та вибір стратегії діяльності підприємства.

Зазвичай бенчмаркінг проводиться за такими параметрами:

- ринкова частка;
- якість продукції;
- ціна продукції;
- технологія виробництва;
- собівартість продукції, що випускається;
- рентабельність продукції, що випускається;
- рівень продуктивності праці;
- обсяг продаж;
- канали збуту продукції;
- близькість до джерел сировини;
- якість менеджерської команди;
- нові продукти;
- співвідношення світових та внутрішніх цін;
- репутація підприємства.

Бенчмаркінг є надзвичайно корисним в ситуації, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності підприємства та визначити нові пріоритети діяльності. Зіставлення показників ефективності дає можливість зрозуміти уразливі та раціональні сторони діяльності підприємства в порівнянні з конкурентами і світовими лідерами в аналогічній галузі.

Таким чином, використання інструменту бенчмаркінгу дає змогу конкурентоспроможність підприємства розглядати в двох аспектах: зовнішньому (оцінка позиції підприємства на ринку) та внутрішньому (оцінка економічних показників діяльності підприємства). Зважаючи на системний підхід до управління та для досконалого уявлення про конкурентний рівень підприємства, слід брати до уваги та вивчати обидві сторони даної проблеми.

## **12. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **12.1. Поняття про е-комерцію. Її значення для торговельних підприємств та покупців**

### **12.2. Техніко-технологічна складова е-комерції.**

### **12.3. Характеристика основних форм е-комерції**

### **12.4. Проблеми розвитку е-комерції в Україні**

Із активним розвитком та поширенням інформаційно- комунікаційних технологій (90-і роки ХХ ст.) суспільство перейшло на якісно новий етап свого розвитку. Новий інформаційно-комунікаційний інструмент - комп'ютер почав швидко проникати у всі сфери людської діяльності: від управління технікою, до управління господарською діяльністю окремого суб'єкта. Основою для такого стрімкого розвитку та активного використання нових технологій у господарській сфері стала мережа Інтернет. Поступово, із поєднанням нових технологій та можливостей Інтернету, у діловій практиці з'являється та закріплюється нове поняття «електронна комерція» (ЕК) (e-commerce).

Початком виникнення електронної комерції вважається 1970 р., коли у США з'явилися електронний обмін даними у комп'ютерних мережах та електронний переказ грошей банками за допомогою комп'ютерів.

Електронна комерція не є системою, що тільки купує чи продає товари за посередництва комп'ютерів. На сьогодні електронна комерція займається такими видами діяльності:



купівля, продаж, постачання, угоди про розподіл продукції, торговельне представництво або агентство, факторинг, лізинг, проектування, консалтинг, інжиніринг, інвестиційні контракти, страхування, угоди про експлуатацію та концесії, банківські послуги, спільна діяльність та інші форми промислового та ділового співробітництва, перевезення вантажів або пасажирів повітряним, морським чи залізничним транспортом. У залежності від виду діяльності фірми цей перелік може бути продовжено. Схематично основні види діяльності системи «Електронна комерція» можна представити наступним чином (рис. 10.1.1).

**Отже, електронна комерція - це діяльність суб'єктів господарювання у бізнес-середовищі, що спрямована на реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг, які мають ціновий еквівалент, з метою одержання прибутку за допомогою обміну електронними Документами через телекомунікаційні мережі.**

**Об'єктом** електронної комерції може бути будь-який продукт (товар, послуга, нерухомість, банківський продукт і т. д.), що не заборонений До реалізації чинним законодавством України. У наш час основними товарами електронної комерції являються продовольчі та непродовольчі товари, інформаційні та банківські продукти.

Основними напрямками роботи системи «Електронна комерція» є: реклама як спосіб залучення уваги, презентація товару засобами Інтернету, проведення операцій купівлі-продажу, післяпродажна підтримка покупця, побудова взаємовідносин із клієнтами.

*Перший напрямок - **реклама як спосіб залучення уваги користувачів до комерційного сайту.*** Оскільки Інтернет розповсюджений в усьому світі, не так важливо, у якому місці знаходиться продавець, а у якому - покупець. Зате і привернути увагу у Мережі набагато важче, аніж при використанні традиційної реклами у звичайному світі. До реклами у Інтернеті повинні бути пред'явлені підвищені вимоги: доступність, динамічність, інтерактивність та привабливість. Для створення такої реклами застосовуються різноманітні засоби, що з'являються на ринку Інтернет-технологій майже щодня.

*Другий - **презентація товару, показ продукції засобами Інтернету.*** у традиційній торгівлі покупець, як правило, може побачити товар, доторкнутися та оцінити його якості. У Інтернеті до послуг клієнта усі можливості мультимедіа: для показу товару використовуються відеоролики, звук, трьохвимірні образи та анімація. Адже після того, як реклама привернула увагу клієнта до товару, головне - викликати довіру до товару, що пропонується.

*Третій напрямок - **проведення операцій купівлі-продажу*** з використанням принципів «швидко» та «безпечно». Несвоєчасне виконання замовлень чи низький рівень безпеки суттєво знижують довіру до системи електронної комерції, дискредитують її у очах покупців, роблять негативну рекламу.

*Четвертий - **післяпродажна підтримка**,* допомога, клієнту як під час покупки, так і після її здійснення. Для якісного обслуговування клієнта необхідно надати йому можливість спілкування із компанією-продавцем за допомогою декількох альтернативних засобів (електронна пошта, телефон, традиційне листування), а у випадку виникнення проблем - негайно відреагувати на кожну скаргу.

*П'ятий напрямок - **побудова взаємовідносин**,* розвиток у клієнта прихильності до марки товару чи фірмової мережі та посилення його прагнення повернутися за новими покупками. Технологія «персональних продажів» полягає у вивченні переваг і смаків клієнта. У розвитку таких відносин велику роль можуть відігравати відеоконференції. Основні **системи**, із яких складається традиційна модель електронної комерції, представлені: системами для Інтернет-торгівлі, платіжними системами, системами доставки товару, арбітражними системами тощо.

### **Основні системи ЕК**

**- Системи для Інтернет-торгівлі.** Загальне функціональне призначення таких систем - надати можливості виробникам і постачальникам товарів та послуг різних категорій: представляти свої продукти у мережі Інтернет; надавати доступ «третьім особам» до власних інформаційних ресурсів; приймати через Мережу замовлення клієнтів та обробляти його. Покупці (клієнти) за допомогою спеціальних систем (стандартних Інтернет - браузерів чи спеціалізованих клієнтських програм) розглядають пропозиції продавців відносно товарів та послуг, здійснюють покупки і задовольняють свій попит.

**-Платіжні системи.** Загальне призначення систем полягає у створенні зручностей для покупців і продавців стосовно фінансових розрахунків. Чим ширше коло функцій має платіжна система, тим більше зручностей надає вона покупцю, тим вищий рівень культури обслуговування буде мати система ЕК. Платіжні системи повинні увесь час бути надійно захищеними та відповідати усім параметрам безпеки.

**- Системи доставки.** Замовлений товар необхідно доставляти покупцю у максимально короткий термін - інакше діяльність усієї системи електронної комерції буде малоефективною. Система падає можливість покупцю слідкувати за процесом доставки та при необхідності корегувати його.

**Арбітражна система.** Дозволяє вирішувати будь-які спірні питання між контрагентами віртуального продажу за допомогою правових норм, що діють у середовищі електронної комерції.

*Найважливішими завданнями* сучасної електронної комерції є створення альтернативної торгівлі для сектору роздрібних продажів та заміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами. При цьому припускається, що клієнт попередньо вже вибрав товар, а за допомогою Інтернету проводиться лише операція продажу.

### **Значення ЕК для продавців і покупців**

**Значення електронної комерції** для продавців та покупців проявляється у: глобальній присутності **ЕК**, оперативності та цілодобовому режимі роботи, збільшенні обсягів продажу товарів та послуг, розширенні ринків збуту, **зменшенні** витрат на рекламу, зменшенні витрат на організацію інфраструктури, персоналізації обслуговування, додаткових **бізнес-можливостях** (рис. 11.1.).

**-Глобальна присутність.** Електронна комерція не зважає на географічні чи національні кордони. Покупець і продавець можуть бути віддалені один від одного величезними відстанями, але Інтернет «миттєво їх зближить».

**- Оперативність та цілодобовий режим роботи.** Електронна комерція здатна виконувати свої функції 24 години на добу, сім днів на тиждень та 365 днів на рік. Оперативність забезпечується великою швидкістю передачі інформації, що у сотні разів вища, аніж швидкість традиційної пошти.

**- Збільшення обсягів продажу товарів та послуг.** Створюючи нову систему ЕК, підприємство отримує додатковий торговельний пункт із необмеженою можливістю розширення асортименту товарів та послуг.

**- Збільшення обсягів продажу товарів та послуг.** Створюючи нову систему ЕК, підприємство отримує додатковий торговельний пункт із необмеженою можливістю розширення асортименту товарів та послуг.

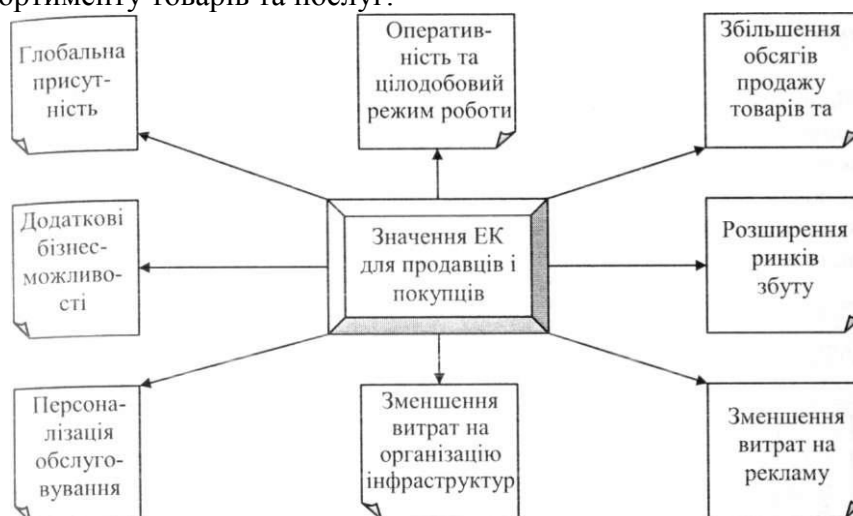


Рис. 12.1. Значення електронної комерції для продавців і покупців

**Розширення ринків збуту.** Статистичні дані щодо сучасного Інтернету в Україні вказують на те, що його використовують близько 16 млн. осіб, що є потенційними

користувачами послуг електронної комерції. Це надає власникам систем ЕК практично необмежені можливості щодо завоювання нових ринків збуту в Україні.

- *Зменшення витрат на рекламу.* Інтернет-маркетинг та різні форми Інтернет-реклами, що активно використовуються у середовищі електронної комерції потребують значно менших грошових витрат у порівнянні із традиційними різновидами реклами, яка застосовується у реальному бізнесі.

- *Зменшення витрат на організацію інфраструктури.* Наявність приміщень магазинів і офісів та їх обладнання, великих складів і оптових баз стає не обов'язковою. Усі операції адміністрування віртуальних офісів, Інтернет-магазинів тощо, можуть проводитися із одного робочого місця. Такий підхід до організації роботи знижує потреби у наявності додаткових офісів, філій, обладнання, складів та представництв у регіональних Центрах.

- *Персоналізація обслуговування.* На противагу «теорії масового обслуговування» якою користуються структури реального бізнесу, віртуальні комерційні утворення застосовують прийом «індивідуального обслуговування», що ґрунтується на відмінному знанні смаків та вподобань кожного клієнта. Використання автоматизованих засобів радикально зменшує витрати на обслуговування покупців у такому режимі (немає потреби утримувати штат продавців і консультантів).

- *Додаткові бізнес-можливості.* Це інтерактивні служби підтримки довідкові та консультаційні оп-ліпе-послуги, пошук ділових партнерів та встановлення контактів. Використання інформаційних ресурсів сервера дає змогу ознайомити користувачів із формами розрахунків, діючими нормативними актами щодо електронної комерції, статистичними даними, результатами аналізу ринку Інтернет оп-ліпе-послуг, а також розмістити власну інформацію, що буде цікавою для клієнта.

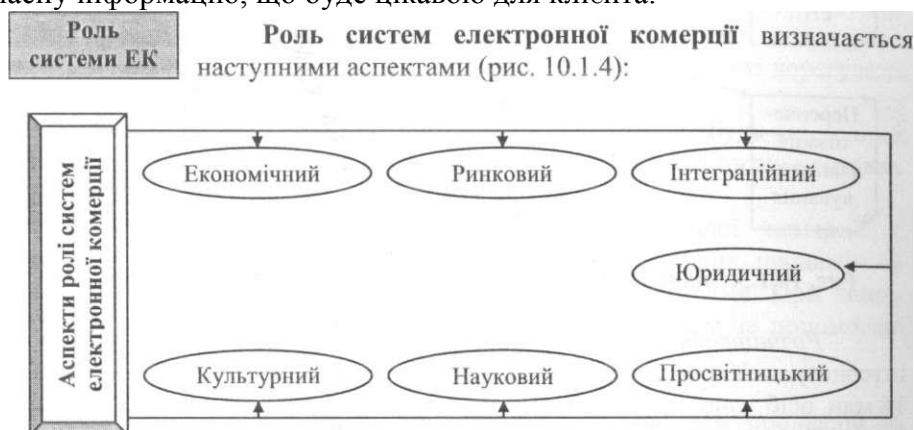


Рис. 11.2. Окремі аспекти ролі систем електронної комерції

*Економічний.* Створення та впровадження якісної системи електронної комерції призводить до значного економічного ефекту, який обумовлений як економією коштів на проведення постачальницько- збутових операцій, так і збільшенням ринку постачальників - споживачів.

*Ринковий.* Впровадження таких систем сприяє розвитку ринку і чесної конкуренції.

*Інтеграційний.* Багато компаній об'єднуються у альянси під час роботи над проектами торговельних майданчиків; розробляються єдині стандарти.

*Юридичний.* Розробка і впровадження систем електронної комерції ставить нові задачі, які ще не є вирішеними у рамках діючого законодавства.

*Просвітницький (інформаційний).* Наявність у Інтернет - системах доступу практично до усіх інформаційних ресурсів - новини, аналітичні огляди, довідники і т. д. дає можливість спеціалістам бути у курсі новин, підтримувати свій професійно - технічний рівень.

*Науковий.* У багатьох системах реалізовані функції «електронних дошок оголошень» і «електронних конференцій». Обмін онлайн- інформацією між вченими, дослідниками і розробниками, конструкторами і технологами дає необмежені можливості в області наукової кооперації.

*Культурний.* Впровадження систем електронного бізнесу вносить організуючий елемент, регламентує етику ділового мовлення між колегами, партнерами і контрагентами та сприяє підвищенню загальної культури, в тому числі виробничої, організаційної і особистої.

## **12.2. Техніко-технологічна складова е-комерції**

Аналогічно до систем традиційного бізнесу чи торгівлі система електронної комерції має власну інфраструктуру, що забезпечує реалізацію усіх комерційних операцій, дозволяє ефективно функціонувати усім підсистемам чи відділам.

Ключовими елементами інфраструктури електронної комерції є:

- мережа Інтернет;
- технічна платформа ЕК;
- технологічна платформа ЕК.

Розгляд будь-яких бізнес-процесів в цілому чи окремих комерційних операцій купівлі-продажу товарів передбачає спілкування контрагентів, що обмінюються між собою інформацією різного виду, тобто - на основі комунікації. Система електронної комерції не є виключенням. Жоден процес у цій системі не може розпочатися, протікати чи завершитися якщо відсутні інструменти комунікації, що забезпечують суб'єктів процесу необхідною інформацією.

**Мережа Інтернет** з точки зору власників систем електронної комерції може розглядатися як потужний комунікативний інструмент, що застосовується комерсантами для реалізації власних планів, практично за всіма напрямками.

Інтернету, як глобальному комунікативному засобу, що повсякчасно використовується системами електронної комерції, властиві наступні характерні особливості:

**Нетрадиційність.** Інтернет відрізняється від традиційних засобів та комунікативних каналів відсутністю централізованої організаційної структури, що встановлювала б свої правила та глобально модерувала усі комунікативні процеси.

**Впливовість.** Впливовість для систем електронної комерції визначається чисельністю користувачів. На початок 2014 року на земній кулі налічувалося 2,1 млрд. користувачів Інтернету. Вона має практично безмежні можливості щодо ігнорування всіляких кордонів.

**Швидкість.** Інтернет - найшвидший канал поширення інформації. Така оперативність щодо інформаційних потоків між контрагентами віртуальних угод є безцінною, так як при великій кількості комерційних обробок дуже часто у ролі вирішального чинника виступає час. Сучасні комерсанти (особливо комерсанти віртуального простору) працюють у «супершвидкісному режимі», що забезпечується використанням можливостей мережі Інтернет.

**Сфокусованість.** Використовуючи можливості Інтернету, системи електронної комерції можуть виділяти вузько профільні цільові аудиторії та фокусувати на них свій вплив.

**Таргетування.** Засоби Інтернету надають віртуальним комерційним підприємствам можливість активно використовувати механізм таргетингу - способу реалізації господарської політики підприємства за рахунок впливу на цільову аудиторію, з усієї сукупності якої виділяється тільки та частина, яка найбільшим чином відповідає заданим критеріям. Механізм таргетингу дозволяє фахівцям електронної комерції чітко ділити потенційних покупців на однорідні групи, якими легше управляти у питаннях планування сервісних послуг, вивчення купівельного попиту, підвищення рівня культури обслуговування, тощо.

*Наприклад, за допомогою таргетування серед загальної рекламної аудиторії виділяють адресатів реклами, що приймають кінцеві рішення щодо купівлі певного товару. Так у якості рекламної аудиторії при рекламуванні чоловічого одягу можуть виступати чоловіки, але у більшості випадків кінцеві рішення щодо купівлі такого товару приймають жінки. Тому адресатом реклами чоловічого одягу можуть бути саме вони.*

**Інтерактивність.** Інтерактивність передбачає можливість активної взаємодії між сторонами у режимі реального часу. Цінність такої особливості для систем електронної торгівлі полягає у можливості спілкуватися із багатьма віддаленими контрагентами одночасно, приймати колективні узгоджені рішення без необхідності особистої присутності в означеному місці. Інтерактивність Інтернету використовується електронною комерцією для

встановлення зворотного зв'язку зі своїми покупцями, своєчасного аналізу «гострих» проблемних ситуацій та оперативного реагування на них у разі потреби.

**Глобалізованість.** Інтернет сприймається власниками систем електронної комерції у якості глобального віртуального електронного ринку, що представляє своїх користувачів як потенційних покупців, не обмежених жодними географічно-адміністративними кордонами. Він сприяє максимальній реалізації можливостей віртуального продажу товарів та послуг, зростанню культури торговельних систем, задоволенню потреб покупців.

**Необмеженість.** Комунікативний простір Інтернету у порівнянні з простором друкованих чи ефірних засобів є практично не обмеженим. У Інтернеті не існує часових чи кількісних обмежень щодо будь-якої інформації віртуального комерційного підприємства, що, як правило, застосовуються у інших комунікаційних засобах (телебачення - обмежений час; ЗМІ - обмежена кількість друкованих знаків). Інформація може подаватися потенційним покупцям у необмеженій кількості за досить символічну плату, або ж взагалі безкоштовно.

### Технічний елемент інфраструктури ЕК

Інший потужний елемент інфраструктури електронної комерції представлений **технічною платформою**, використання якої дозволяє говорити про успішне функціонування та розвиток електронної комерції.

Арсенал технічних засобів сучасних систем електронної комерції є широким та різноманітним. Однак, за ступінню важливості та частотою використання серед інших технічних засобів перше місце посідають сервери.

**Сервер** - це колективний обчислювальний пристрій, що забезпечує виконання будь-якого завдання (програми) або низки програм для персональних комп'ютерів.

Сервер - це потужний комп'ютер з відповідним програмним забезпеченням, який містить велику кількість різнопланової інформації та надає можливість підпорядкованим комп'ютерам з'єднуватися із мережею Інтернет. Розглянемо класифікацію web-серверів (серверів web-додатків), що «відповідають» за функціонування систем електронної комерції (Рис. 11.3).

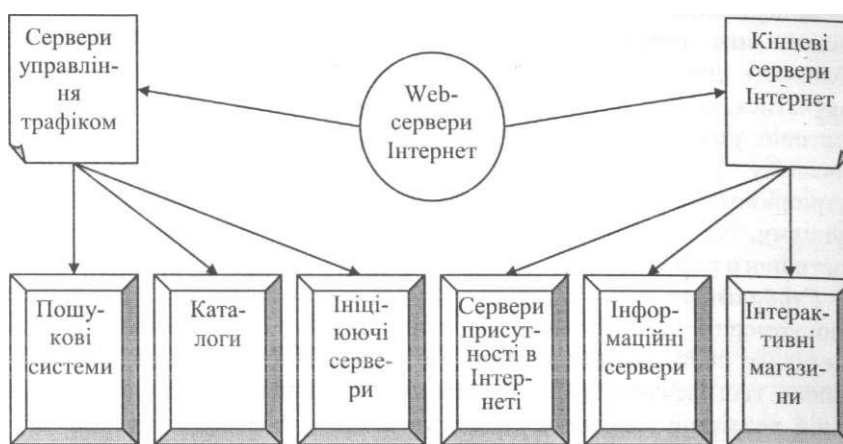


Рис. 12.3. Класифікація Web-серверів мережі Інтернет

Ціль *серверів управління трафіком* (трафік - інформація, що передається по мережі Інтернет) полягає у знаходженні потрібної користувачу інформації і перенаправленні його до знайденої інформації (до кінцевих серверів). Група «*кінцевих серверів*» відрізняється від першої групи тим, що сервери цієї групи надають користувачам різноманітні інформаційні ресурси у вигляді: художніх творів, документації, фінансових зведень, інформації про курси акцій, фірми, їхню продукцію і послуги, щодо продажу товарів.

До групи «*Серверів управління трафіком*» входять три підгрупи: пошукові системи, каталоги та ініціуючі сервери.

Основним завданням *пошукових систем* є - розпізнавання інших серверів Internet, шукаючи їх за ключовими словами бази даних.

*Каталоги.* Пошук потрібної інформації здійснюється самим користувачем вручну за тематичною структурою каталогу.

*Ініціюючі сервери* використовують комплексний підхід і, поряд із функціями пошуку інформації і перенаправлення до неї користувачів, надають досить широку за тематикою інформацію.

До групи *«Кінцеві сервери»* (рис.11.3) входять: сервери присутності у Інтернеті, інформаційні сервери, інтерактивні магазини.

*Сервери присутності* забезпечують віртуальну присутність фірм, їхніх пропозицій у середовищі Internet. Сервери цього типу можна розділити на два види: рекламні сервери і інформаційні сервери, хоча чіткої межі між ними практично немає. Рекламний сервер може складатися із однієї чи декількох Web-сторінок і містити різну рекламну інформацію.

Сервери інформаційні надають користувачам детальну інформацію щодо фірми та її пропозицій.

*Інформаційні сервери* — сервери, головною метою яких є представлення інформації користувачам мережі Internet.

*Інтерактивні магазини* (магазини, що працюють у режимі on-line) забезпечують продаж за допомогою Internet із використанням електронного каталогу чи іншого засобу представлення продукції.

Функції, інтерактивного магазину, зводяться до двох основних: надати клієнту інформацію про товар чи послугу і одержати від клієнта замовлення. При використанні онлайн-ових платіжних систем додається третя функція - одержання оплати, а при торгівлі інформацією ще і четверта - відправлення оплаченого товару.

**Інтерактивні магазини** поділяються за різними ознаками та класифікаційними схемами (рис.11.4).



**Рис. 12.4. Класифікація інтерактивних магазинів**

*Internet-вітрина* - інформація про товари, яка регулярно оновлюється. Вітрина може бути статичною чи динамічною - з відображенням інформації із будь-якої бази даних.

Принципова відмінність *торгового автомату* від Internet-вітрини полягає у тому, що замовлення на покупку і рахунки на оплату замовленого товару випишуються без участі людини.

*Автоматичний магазин (торгова Internet-система - TIS)*- не тільки випишує рахунки, але і надає можливості для відстеження замовлень, <sup>a</sup> у випадку використання онлайн платіжної системи приймає платежі і формує заявки на доставку товарів покупцям. У цій моделі менеджер уже не є необхідною ланкою при обслуговуванні покупця, його завдання - загальний контроль роботи системи.

**Технологічна платформа** - складна багатосистемна структура, до якої входять різні складові, що забезпечують діяльність віртуальних комерційних підприємств Основними технологічними системами є системи: представлення товарів та послуг; спеціального програмного забезпечення- управління базами даних; телекомунікації і зв'язку; забезпечення безпеки актів купівлі-продажу; пошуку необхідної інформації; правового забезпечення; віртуальна банківська система; система, що забезпечує «розумну» взаємодію між усіма іншими системами; спеціальні платіжні системи; система автоматизованого складського

господарства; система доставки товарів та надання послуг; фінансові інститути (брокерські та інші контори); система оподаткування та митних тарифів; система маркетингу та інші.

Фахівцями сфери електронної комерції, що займаються організацією комерційних операцій, використовуються наступні технологічні системи: система представлення товарів та послуг; система пошуку необхідної інформації; система, що забезпечує «розумну» взаємодію між усіма іншими системами.

### 12.3. Характеристика основних форм е-комерції

Під **формою електронної комерції** розуміють

характеристику системи віртуальних відносин, що виникають у процесі спілкування із партнерами із питань реалізації різних комерційних інтересів.

Основними формами електронної комерції у системі «власник ресурсу - споживач ресурсу» є: (таб. 11.1).

Таблиця 12.1

#### Форми електронної комерції при організації взаємовідносин із суб'єктами електронного ринку

	Держава	Бізнес	Споживач
Держава	G2G (уряд-уряд)	G2B (уряд-бізнес)	G2C (уряд-споживач)
Бізнес	B2G (бізнес-уряд)	B2B (бізнес-бізнес)	B2C (бізнес-споживач)
Споживач	C2G (споживач-уряд)	C2B (споживач-бізнес)	C2C (споживач-споживач)

#### Форма B2B

B2B (англ. *Business to Business* - бізнес для бізнесу) - форма електронної комерції, що характеризується різними видами взаємодії між юридичними особами.

B2B має місце, коли два підприємства здійснюють операції через Інтернет. *Наприклад, два підприємства можуть через Інтернет направляти пропозиції про укладання угод, отримувати котирування від своїх постачальників, укладати контракти, отримувати і оплачувати рахунки.* Дана форма організації взаємовідносин між партнерами, що мають статус «юридична особа», вважається чи не найперспективнішою у розвитку електронної комерції. У рамках внутрішнього ринку така форма допомагає створювати нові комерційні зв'язки між суб'єктами господарювання, значно полегшити процес взаємовигідної купівлі матеріалів і обладнання, здешевити його у порівнянні із купівлею тих же товарів у закордонних партнерів.

У сегменті B2B, завдяки розвитку Інтернету, замовники добре інформовані про товар або послугу, його основні характеристики і додаткові можливості. У цих умовах зростає роль іміджу (репутації) компанії, що володіє певним ресурсом, відомостей про неї у публікаціях спеціалізованої преси і, зокрема, відгуків інших корпоративних клієнтів.

#### Форма B2C

B2C (англ. *Business to Consumer* - бізнес для споживача) - форма електронної комерції, метою якої є прямі продажі для споживача (фізичної особи).

B2C - комплекс Інтернет-технологій та інструментів, що забезпечують підвищення «прозорості» підприємства, полегшують його взаємодію з клієнтами. Форма B2C дозволяє спростити доступ до товарів і послуг для споживачів, що живуть у великих містах та віддалених регіонах. B2C дозволяє вести прямі продажі з мінімальною кількістю посередників. Усунення посередників дає можливість встановлювати конкурентні ціни на місцях.

B2C - найбільш популярна у даний час форма електронної комерції.

Менш масштабними та не менш значимими для взаємодії у системі електронної комерції є форми: C2C; G2C; G2B та G2G.

#### **Форма C2C**

C2C (англ. ConsumertoConsumer - споживач для споживача) має місце у випадку, коли одні споживачі взаємодіють із іншими споживачами (продають чи купують). Споживачі можуть легко укласти угоди між собою і розвивати свою онлайн-присутність за допомогою третьої особи - *провайдера*. Дана форма електронної комерції дозволяє людям, що мають певні обмеження (віддаленість, фізичні вади), укласти угоди у будь-який зручний для них момент.

#### **Форма EKG2C**

G2C (англ. GovernmenttoConsumer - уряд для G2C споживача) - моделі G2C та C2G припускають організацію взаємодії органів влади із громадянами. З одного боку, це цілий спектр послуг, реалізований на державних і муніципальних інтернет-порталах з іншого це організація зворотного зв'язку із громадянами, отримання інформації про реакцію населення на дії влади, вивчення думок, організація соціологічних опитувань, виборів, референдумів через Інтернет.

При масовому використанні мережі Internet напрямками роботи у формах G2C та C2G можуть бути: збір податків, реєстрація транспортних засобів, реєстрація патентів, видача необхідної інформації, укладання договорів та оформлення поставок необхідних матеріалів, обладнання. У результаті скорочується обсяг паперової роботи, прискорюється проведення необхідних процедур.

#### **Форма EK G2B**

**G2B** (англ. GovernmenttoBusiness - уряд для бізнесу) - набір програмних і апаратних засобів для здійснення онлайн взаємодії виконавчої влади та комерційних структур з метою підтримки та розвитку бізнесу. Модель G2B передбачає надання інформації та послуг з боку органів державного і регіонального управління господарюючим суб'єктам. До класу G2B можна віднести інформаційні веб-сайти органів влади, системи електронних закупівель, тощо.

Отже, електронна комерція існує у багатьох формах, що відрізняються між собою параметрами та використовуються із різними цілями контрагентами, що працюють у сфері побудови віртуальних комерційних взаємовідносин.

### **11.4. Проблеми розвитку е-комерції в Україні**

Розвиток електронної комерції є одним із найважливіших напрямків, за яким формується та набуває якісно нового статусу сучасна світова економіка.

Світові темпи розвитку та використання електронної комерції у процесах встановлення ділових стосунків між партнерами є настільки стрімкими, що за деякими прогнозами оптимістів від «електронного способу життя» до середини XXI століття у діловому світі зникнуть усі паперові документи і взаємовідносини між контрагентами будуть існувати тільки у електронному форматі.

Проте такі глобальні тенденції не завжди є характерними для окремих суб'єктів світового співтовариства.

Українська інтернет-аудиторія до кінця 2013 року становила 17,5 млн. осіб, що на 1,5 млн. більше, ніж у 2012 році. Однак, темпозросту електронної комерції у вітчизняному діловому світі є не такими оптимістичними.

Для порівняння обсягів електронної комерції України з іншими розвиненими країнами скористаємося даними 2011 року.

За підсумками 2011 р., оприлюдненими Міністерством торгівлі США, обсяг електронної комерції у США зріс на 16,1% і становив \$194,3 млрд., порівняно з \$167,3 млрд. у 2010 р. [30]. У Німеччині ємність ринку електронної комерції становить близько \$36 млрд.[30].



Український ринок електронної комерції протягом останніх п'яти років щорічно зростає на рівні 50-60%, однак ємність ринку електронної комерції в Україні становить не більше \$400-500 млн.

В Україні на шляху розвитку електронної комерції стоїть багато як зовнішніх, так і внутрішніх проблем.

Найбільш глобальною проблемою розвитку електронної комерції в Україні є проблема інтеграції вітчизняної моделі віртуальної комерції у міжнародну, нечіткість та неоднозначність державної політики у сфері розповсюдження електронної комерції.

Законодавчими актами, що регламентують електронний бізнес, є прийнятий у 1998 році Закон України «Про Національну програму інформатизації»; Програма «Електронна Україна», у системі електронного бізнесу та комерції - Закони України «Про електронний цифровий підпис» та «Про електронні документи та електронний документообіг», що були прийняті у 2003 році.

В цілому в Україні відсутні закони, що регулювали б відносини учасників ринку електронної комерції. До сфери електронної комерції застосовуються ті норми вітчизняного законодавства, що і для традиційних видів торгівлі чи бізнесу. Загальні норми, що регулюють торгівлю в Україні і прописані у Цивільному та Господарському кодексах, а також у Законі «Про захист прав споживачів» розповсюджуються також і на специфічну сферу електронної торгівлі.

Потребують свого вирішення проблеми податкових прав та обов'язків суб'єктів електронних стосунків; гарантій безпеки проведення усіх комерційних операцій у віртуальному середовищі; рівноправних стосунків продавця та покупця і захищеності їхніх прав тощо.

Так, оподаткування суб'єктів електронних взаємовідносин здійснюється на підставі загальних принципів обчислення і справляння податкових платежів, що не враховують цілого ряду індивідуальних особливостей цього виду діяльності.

Це призводить до фактичної тінізації та повного виводу фінансових ресурсів з-під оподаткування (електронні казино, торгівля цифровими товарами), дозволяє у кілька разів занижувати основні показники податкової бази (електронні магазини, інформаційно-розважальні послуги).

Основні проблеми електронної комерції податкового плану, що виникають у результаті неврегульованого законодавства, можна представити у вигляді наступної схеми (рис. 11.5).



Рис. 12.5 Основні проблеми податкового характеру у електронній комерції

### Проблеми безпеки розвитку ЕК

Не вирішуються найбільш загальні проблеми інформаційної безпеки. Більшість же загроз щодо безпеки функціонування систем електронної комерції пов'язані з:

- умисними посяганнями на інтереси суб'єктів електронної комерції (комп'ютерні злочини і комп'ютерні віруси);
- ненавмисними діями обслуговуючого персоналу (помилки, упущення і т. п.);

- впливом технічних чинників, що здатні спотворити чи зруйнувати фінансово-комерційну інформацію (збої електропостачання, програмні збої);
- впливом техногенних чинників (стихійні лиха, пожежі, великомасштабні аварії і т. п.).

Законодавча регламентованість у сфері взаємовідносин продавця і покупця відіграє важливу роль щодо правової захищеності суб'єктів електронного ринку, встановлення психологічного комфорту та паритетних стосунків між ними, розвитку електронної комерції, як системи де права покупця і продавця чітко встановлені та врегульовані нормативно- законодавчими актами.

Проблема незахищеності покупців проявляє себе в основному у випадках повернення товару, що не підійшов покупцю, постачальнику (продавцю). Недостатній захист прав учасників віртуальних комерційних стосунків створює недовіру до системи електронної комерції (в основному з боку покупців), яка стає бар'єром на шляху її розвитку.

Проблемою, що характерна для вітчизняних підприємств електронної торгівлі, є проблема «низької клієнтоорієнтованості». Сучасний ринок електронної комерції вимагає орієнтації на «ринок покупця», на якому продається тільки те, що купується покупцями.

### Проблеми урегульованості фінансових стосунків

Проблема урегульованості фінансових стосунків між продавцем і покупцем є однією із проблем становлення та розвитку систем електронної комерції. Ця проблема вирішується позитивно якщо фінансові взаємовідносини будуть:

- чітко врегульовані на законодавчому рівні відповідними фінансовими структурами;
- надійно захищеними від усіляких зовнішніх та внутрішніх загроз;
- доступними та прозорими з точки зору використання техніко-технологічних засобів;
- орієнтованими на середньостатистичного покупця, що не є професіоналом у фінансовій чи комп'ютерно-інформаційній сферах.

На державному рівні проблема урегульованості фінансових стосунків між суб'єктами систем електронної комерції вирішується завдяки створенню національної системи масових електронних платежів (НСМЕП), другий етап впровадження якої розпочався в Україні у 1997 році у секторі В2С. Для клієнтів НСМЕП, що здійснюють фінансові розрахунки за товари та послуги куплені/продані у мережі електронної комерції, випущений універсальний платіжний інструмент - смарт-картка НСМЕП, головними елементами якої є електронний чек та гаманець (рис. 11.6).



Рис. 12.6. Платіжна картка НСМЕП з чіп-модулем, чеком та гаманцем

Важливою проблемою є проблема етичних стосунків між суб'єктами господарювання. Стиль поведінки сучасного вітчизняного комерсанта створює немало проблем не тільки у традиційній формі комерційних взаємовідносин, але і у електронній комерції, яку багато хто з комерсантів використовує вперше. Стикаючись у віртуальному просторі з нечесними схемами, які застосовує віддалений партнер, початківець електронних комерційних оборотів стає активним противником застосування електронних засобів у комерційних цілях, вважаючи, що такий стиль поведінки є притаманним для усіх віртуальних комерсантів.