

ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

Тема 1. Ринок і комерційна діяльність посередницьких підприємств.

Поняття і суть комерційної роботи. Процеси і операції, що виконуються в торгівлі. Роль і завдання розвитку комерційної роботи на сучасному етапі. Забезпечення захисту комерційної таємниці.

Комерція - вид торгового підприємництва або бізнесу. Підприємництво - це організація економічної, виробничої та іншої діяльності, що приносить підприємцю прибуток. Комерційна діяльність пов'язана з торговими процесами по здійсненню актів купівлі-продажу з метою отримання прибутку.

Комерційна робота в торгівлі являє собою величезну сферу оперативно-організаційної діяльності торгових організацій і підприємств, направлену на здійснення процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту населення і отримання прибутку.

Акт купівлі-продажу товарів базується на *основній формулі товарного обігу* - зміні форми вартості:

$$Г - T \rightarrow T' - P.$$

Отже, комерційна робота в торгівлі - поняття більш широке, ніж проста купівля-продаж товару. Для того, щоб акт купівлі-продажу відбувся, торговому підприємцю необхідно здійснити деякі оперативно-організаційні і господарські операції, в тому числі вивчення попиту населення і ринку збуту товарів, пошук постачальників і покупців товарів, налагодження з ними раціональних господарських зв'язків, транспортування товарів, рекламно-інформаційну роботу зі збуту товарів, організацію торгового обслуговування і т.д.

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

- комерційні (або чисто торгові);
- виробничі (або технологічні).

Комерційні процеси - процеси, пов'язані з купівлею і продажем товарів. Вони є об'єктом комерційної діяльності в торгівлі. Основні комерційні процеси в торгівлі можна поділити на наступні види:

- вивчення і прогнозування купівельного попиту, вивчення і виявлення потреб населення в товарах і послугах;
- виявлення і вивчення джерел надходження і постачальників товарів;
- організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів, включаючи укладення договорів (контрактів) на постачання товарів, розробку і представлення заявок і замовлень на товари,
- організацію обліку і контролю за виконанням договірних зобов'язань, різні форми комерційних розрахунків та ін.;
- організація і технологія проведення оптової закупівлі товарів у різних постачальників (на оптових ярмарках, оптових продовольчих ринках, товарних біржах, аукціонах, у виробників продукції, торгових посередників і

- т.д.);
- організація і технологія оптового і роздрібного продажу товарів, включаючи форми і методи продажу товарів, умови їх застосування, якість обслуговування і т.д.;
 - рекламно-інформаційна діяльність по збуту товарів;
 - формування торгового асортименту на складах і в магазинах, управління товарними запасами.

Технологічні процеси - процеси, пов'язані з рухом товару як споживчої вартості і виробництва, що є продовженням процесу в сфері обігу (транспортування, зберігання, упаковка, фасування, підсортування і т.д.).

Крім комерційних і виробничих процесів, у торгівлі надаються **додаткові торгові послуги**, оскільки здійснення актів купівлі-продажу товарів обростає різноманітними операціями по обслуговуванню покупців.

За своїм функціональним змістом додаткові торгові послуги можуть бути віднесені як до технологічних, так і до комерційних процесів.

Торгові послуги, в залежності від тієї ланки сфери товарного обігу, де вони надаються покупцям, можна поділити на два види:

- послуги, що надаються оптовими організаціями і підприємствами своїм клієнтам (оптові торгові послуги);
- послуги, що надаються покупцям в магазинах.

Перший вид послуг пов'язаний з процесом оптового продажу товарів. Склад і види оптових торгових послуг можуть бути найрізноманітнішими як за функціями та призначенням, так і за джерелами фінансування, видами розрахунків і т.д. Наприклад, за функціональним призначенням послуги можуть бути технологічними (зберігання товарів, підсортування, фасування, упаковка, транспортування та ін.), комерційними (комісійні, рекламні, маркетингові і т.д.), організаційно-консультативні (консультативно-інформаційні, торгово-розрахункові).

Послуги, що надаються покупцям в магазині, можна поділити на три види:

- пов'язані з купівлею товару (наприклад, приймання попередніх замовлень на тимчасово відсутні в продажу товари, упаковка товару, доставка великогабаритних товарів додому покупцю та ін.);
- пов'язані з наданням допомоги покупцям при використанні придбаних товарів (розкрій куплених у магазині тканин, дрібна переробка і підгонка готового плаття і т.д.);
- пов'язані зі створенням сприятливої обстановки для відвідування магазину (організація кафетерію, стоянки для автомашин і т.п.).

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

До складу комерційних служб включаються торгові або товарні відділи, відділи з вивчення попиту або кон'юнктури торгівлі, комерційні павільйони оптових баз, зали товарних зразків та інші торгові підрозділи підприємств

(організацій).

Для вивчення постачальників та їх можливостей працівники комерційних служб повинні брати участь у роботі товарних бірж, оптових ярмарків, виставок-продажів і виставок-переглядів зразків кращих і нових виробів, стежити за рекламними оголошеннями в засобах масової інформації, бюлетенях попиту і пропозицій, за біржовими повідомленнями, за проспектами, каталогами і т.п.

Важливими завданнями комерційної служби в торгівлі є вивчення і прогнозування місткості регіональних і товарних ринків, розвиток і вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності, координація закупівельної роботи серед постачальників і споживачів.

Комерційна інформація являє собою відомості про ситуацію, що склалася на ринку різних товарів і послуг. Вона дозволяє торговим фірмам проводити аналіз своєї діяльності, планувати і здійснювати контроль за її результатами (тобто за отриманням прибутку).

Джерелами комерційної інформації можуть служити маркетингові дослідження по конкретних товарах, внутрішні матеріали і документи торгової фірми, дані зовнішньої статистики, які публікуються в засобах масової інформації, інформація про стан ринку.

Комерційна таємниця - економічні інтереси, що приховуються з комерційних міркувань, відомості про різні сторони і сфери виробничо-господарської, управлінської, науково-технічної і фінансової діяльності фірми, охорона яких зумовлена інтересами конкуренції можливими загрозами економічній безпеці фірми. Комерційна таємниця виникає тоді, коли вона представляє інтерес для комерції.

Комерційні секрети - форма комерційної таємниці; являють собою інформацію у вигляді документів, схем, виробів, що відносяться до комерційної таємниці фірми і підлягають захисту службою безпеки від можливого посягання шляхом викрадення, вивідування, витоку інформації.

Промислове шпигунство - незаконний збір відомостей, що є комерційною таємницею, незаконне використання секретної інформації особою або підприємством, які не уповноважені на то її власником.

Аналізуючи зарубіжний і вітчизняний досвід щодо створення **механізму захисту комерційної таємниці**, можна виділити наступні основні блоки, з яких він складається:

- норми права, направлені на захист інтересів її власників;
- норми, що встановлюються керівництвом підприємства, фірми і т.п. (накази, розпорядження, інструкції);
- спеціальні структурні підрозділи, що забезпечують дотримання цих норм (підрозділи режиму, служби безпеки і т.п.).

Головне місце в організації надійного захисту секретної інформації відводиться роботі з кадрами. Її збереження на 80% залежить від правильного підбору, розміщення і виховання кадрів. Другим за важливістю заходом повинно бути обмеження доступу до секретної інформації. Третім напрямом в роботі з кадрами є проведення виховної роботи.

План з охорони комерційної таємниці повинен складатися з двох розділів:

1. запобігання викраденню секретної інформації;
2. запобігання витоку секретної інформації. Для цього потрібно:
 - визначити, яка комерційна інформація є секретом фірми;
 - встановити місця її накопичення;
 - виявити потенційні канали витоку інформації;
 - отримати консультацію у фахівців про способи перекриття цих каналів;
 - проаналізувати співвідношення витрат на використання різних систем, що забезпечують захист секретної інформації, і обрати найбільш прийнятну;
 - призначити людей, відповідальних за кожну ділянку цієї системи;
 - скласти графік перевірки стану справ на ділянках.

Тема 2. Формування попиту споживачів та асортименту.

Методи формування попиту споживачів на продукцію і послуги. Формування і регулювання асортименту. Управління товарними запасами.

Товари класифікують за такими ознаками, як частота попиту, стабільність і характер попиту, що пред'являється.

За **частотою попиту** товари поділяються на три групи:

- • повсякденного попиту - товари, що придбаваються населенням найчастіше і навіть щодня;
- • періодичного попиту - товари, купівля яких здійснюється періодично;
- • рідкого попиту - предмети тривалого користування, термін служби яких, як правило, перевищує п'ять років.

Крім того, є група сезонних товарів, реалізація яких здійснюється в певні періоди (сезони) року.

Попит на товари може бути стабільним або зазнавати певних коливань. З урахуванням цього товари ділять на групи: стабільного попиту; товари, попит на які схильний до різких коливань; твердо сформульованого попиту; альтернативного попиту; імпульсного попиту.

Для раціонального **формування асортименту** товарів в роздрібній торговій мережі велике значення має угруповання товарів за комплексністю попиту покупців, коли до складу комплексів входять товари різних груп, призначені для комплексного задоволення попиту.

Асортимент товарів - сукупність їх видів, різновидів і сортів, об'єднаних або сумісних за певною ознакою. Розрізняють виробничий і торговий асортимент товарів.

Виробничим асортиментом називають номенклатуру товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками. Ці товари потребують подальшого підсортування (перетворення асортименту) з урахуванням вимог торгівлі, на підприємствах якої зосереджений широкий асортимент товарів різних виробників.

Торговий асортимент - це номенклатура товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговій мережі. Він поділяється на продовольчі і непродовольчі товари. Кожна з галузей ділиться на товарні групи, до складу яких входять товари, що об'єднуються за рядом ознак (однорідності сировини і матеріалів, споживчого призначення, міри складності асортименту).

З урахуванням складності асортименту розрізняють товари простого і складного асортименту. До товарів **простого асортименту** відносять товари, що складаються з невеликої кількості видів або сортів (овочі, кухонна сіль, господарське мило і т.д.). Товари, що мають в межах одного виду внутрішню класифікацію за різними ознаками (фасон, розмір і т.д.), відносяться до товарів **складного асортименту** (взуття, одяг і т.д.).

Товарні групи діляться на **товарні підгрупи**, до складу яких входить однорідна за ознакою єдності виробничого походження товару. Напр., група посуду складається з підгруп металевого, скляного і фарфоро-фаянсового посуду.

Кожна підгрупа складається з товарів різних видів. Під **видом товару** розуміють однакові товари різноманітного призначення (чоботи - жіночі, чоловічі і дитячі; меблі - для кухні, житлової кімнати і т.д.). В середині кожного виду товари можуть відрізнятися один від одного за особливими ознаками (артикулами, сортами і т.д.), тобто поділятися на **різновиди**.

З урахуванням розподілу товарів на групи, підгрупи і види виділяють:

- **груповий асортимент** - це перелік товарних груп, включених в номенклатуру;
- **внутрішньогруповий** (розгорнений) асортимент товарів - це деталізація групового асортименту за конкретними видами і різновидами товарів.

Широта асортименту товарів визначається кількістю товарних груп, а **глибина** - кількістю різновидів товару в рамках кожної товарної групи.

Формування асортименту - процес підбору груп видів і різновидів товарів у відповідності з попитом населення з метою більш повного його задоволення.

Асортиментні переліки товарів на оптових підприємствах

розробляються в два етапи. На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів. Основою для його визначення є маркетингові дослідження на цільовому ринку, який представлений оптовими покупцями - магазинами та іншими підприємствами роздрібною торгівлі. На другому етапі розраховується число різновидів кожного виду товару асортиментного переліку, тобто визначається кількість різновидів товарів, надходження яких обов'язкове у зв'язку із заявками оптових покупців.

Розроблені асортиментні переліки товарів оптового підприємства повинні зазнавати коректування з урахуванням змін купівельного попиту, випуску промисловістю нових товарів, результатів закупівлі на оптових ярмарках та інших чинників.

Головна мета створення обов'язкових асортиментних переліків для оптових торгових баз - контроль за повнотою і стабільністю асортименту товарів на складах і постачанням ними оптових покупців свого цільового ринку.

Формування асортименту товарів в роздрібних торгових підприємствах складний процес, що базується на урахуванні дії багатьох чинників. Ці чинники можна поділити на загальні (що не залежать від конкретних умов роботи того чи іншого торгового підприємства) і специфічні (що відображають конкретні умови роботи даного торгового підприємства). До **загальних чинників** відносяться купівельний попит і виробництво товарів.

До **специфічних чинників**, що впливають на побудову асортименту товарів в кожному конкретному магазині, відносяться тип і розмір магазину, його технічна оснащеність, умови товаропостачання (передусім наявність стабільних джерел), чисельність і склад населення, що обслуговується, транспортні умови (наявність доріг з твердим покриттям, зупинок громадського транспорту і т.д.), наявність інших роздрібних торгових підприємств в зоні діяльності даного магазину.

Процес формування асортименту товарів в магазинах складається з трьох етапів.

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів в магазині (тим самим визначається його асортиментний профіль). Дана робота проводиться на основі маркетингових досліджень цільового ринку. В залежності від цього будуть визначені місце і роль магазину в загальній системі торгового обслуговування населення міста, району і т.п.

На другому етапі формування асортименту проводяться розрахунки структури групового асортименту, тобто визначаються кількісні співвідношення окремих груп товарів. Структура групового асортименту

встановлюється з урахуванням торгової площі магазину, його розміщення та інших чинників.

На *третьому*, заключному етапі визначається внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент, тобто здійснюється підбір конкретних різновидів товарів в межах кожної групи. Це найбільш відповідальний етап, оскільки весь процес перетворення виробничого асортименту на торговий по ланках руху товарів завершується в останній ланці - магазині, і від того, наскільки правильно сформований тут асортимент товарів, в кінцевому результаті залежить задоволення попиту покупців цільового ринку.

На заключному етапі формування асортименту ведеться з урахуванням очікуваних змін в попиті населення, наявних торгових і складських площ, запланованих показників товарообороту, контингенту покупців, що обслуговуються, та інших чинників, перерахованих вище.

Управління товарними запасами завжди має на меті їх оптимізацію, тобто забезпечення торгової організації товарами в такому асортименті і в таких кількостях, які максимально відповідають попиту, що передбачається.

Управляти товарними запасами - значить планувати певний обсяг і структуру запасів відповідно до поставлених перед торговою організацією цілей і контролювати, щоб товарні запаси постійно відповідали встановленим критеріям.

Величину товарних запасів визначають декількома способами:

1. Як відношення товарного запасу на певну дату до об'єму реалізації на ту ж дату за деякий попередній період. Це відношення розраховують на початок місяця, але деякі організації вважають за краще визначати його на кінець місяця.

2. Як число тижнів торгівлі, на яке вистачить даного запасу. Початковими даними служить відома (або намічена) товарооборотність.

3. З урахуванням пропорційності коливань рівня запасів коливанням обсягу реалізації.

4. За базовим (мінімальним) товарним запасом. Цей спосіб застосовуємо для підприємств, де оборотність товарних запасів становить 6 разів на рік або менше. Товарні запаси, які необхідно мати на початок місяця, визначають шляхом складання базового товарного запасу і обсягу реалізації, що намічається на місяць:

Тема 3. Регулювання господарських зв'язків у торгівлі.

Договір купівлі-продажу. Договір роздрібною купівлі-продажу. Договір на постачання товарів. Державний контракт на постачання товарів. Договір контрактиції. Прямі договірні зв'язки торгових підприємств з виробниками товарів.

Загальні положення договору купівлі-продажу

Договори купівлі-продажу товарів у комерційній діяльності є найбільш

поширеним видом господарських взаємовідносин між продавцями і покупцями товарів і послуг.

За договором купівлі-продажу одна сторона (продавець) зобов'язується передати річ (товар) у власність іншій стороні (покупцеві), а покупець зобов'язується прийняти цей товар і сплатити за нього певну грошову суму (ціну).

Договір може бути укладений на купівлю-продаж товару, що є в наявності у продавця в момент укладення договору, а також товару, який буде створений або придбаний продавцем в майбутньому.

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

Якщо продавець передав покупцеві нарівні з товарами, асортимент яких відповідає договору купівлі-продажу, товари з порушенням умови про асортимент, покупець має право на свій вибір:

- прийняти товари, що відповідають умові про асортимент, і відмовитися від інших товарів;
- відмовитися від усіх переданих товарів;
- зажадати заміни товарів, що не відповідають умові про асортимент, товарами в асортименті, передбаченому договором;
- прийняти всі передані товари.

Товари, що не відповідають умові договору про асортимент, вважаються прийнятими, якщо покупець у встановлений термін після їх отримання не повідомить продавця про свою відмову від товару.

Якщо продавець в розумний термін не виконав вимоги покупця про доукомплектування товару, покупець має право на свій вибір зажадати заміни некомплектного товару на комплектний або відмовитися від виконання договору купівлі-продажу і зажадати повернення сплаченої грошової суми.

Почувець зобов'язаний сповістити продавця про порушення умов договору купівлі-продажу про кількість, асортимент, якість, комплектність, тару і упаковку товару в термін, передбачений законом, іншими правовими актами або договором, а якщо такий термін не встановлений, в розумний термін після того, як порушення відповідної умови договору повинно було бути виявлене виходячи з характеру і призначення товару.

Почувець зобов'язаний сплатити товар за ціною, передбаченою договором купівлі-продажу. У передбачених законом випадках застосовуються ціни (тарифи, розцінки, ставки і т.п.), що встановлюються або регульовані уповноваженими на те державними органами. Зміна ціни після укладення договору допускається у випадках і на умовах, передбачених договором або у встановленому законом порядку.

До окремих видів договору купівлі-продажу відноситься договір роздрібною купівлі-продажу, договір постачання, договір постачання товарів для державних потреб, договір контрактації та ін.

Договір роздрібною купівлі-продажу.

За договором роздрібною купівлі-продажу продавець, що здійснює підприємницьку діяльність з продажу товарів у роздріб, зобов'язується передати покупцеві товар, призначений для особистого, сімейного, домашнього або іншого використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю.

Договір роздрібною купівлі-продажу вважається укладеним з моменту видачі продавцем покупцеві касового або товарного чека або іншого документа, що підтверджує оплату товару.

Важливою умовою договору роздрібною купівлі-продажу є надання покупцеві інформації про товар.

Договір роздрібною купівлі-продажу може бути укладений на основі ознайомлення покупця із зразками товару (його описом, каталогом товарів і т.п.), запропонованими продавцем. У цьому випадку договір роздрібною купівлі-продажу вважається виконаним з моменту доставки товару в місце, вказане в договорі, а якщо місце передачі товару договором не визначене, - з моменту доставки товару покупцеві за місцем проживання громадянина або місцем знаходження юридичної особи. Покупець до передачі товару має право відмовитися від виконання договору роздрібною купівлі-продажу (оплати товару) за умови відшкодування продавцеві необхідних витрат, понесених ним у зв'язку зі здійсненням дій по виконанню договору (наприклад, витрат по збиранню, монтажу виробів).

Якщо договір роздрібною купівлі-продажу укладений з умовою про доставку товару покупцеві, продавець зобов'язаний у встановлений договором термін доставити товар в місце, вказане покупцем, а якщо місце доставки товару покупцем не вказане, за місцем проживання громадянина або місцем знаходження юридичної особи, що є покупцем.

Покупець зобов'язаний оплатити товар за ціною, оголошеною продавцем в момент укладення договору роздрібною купівлі-продажу, якщо інше не передбачене законом, іншими правовими актами або не впливає із суті зобов'язання.

Договір на постачання товарів.

Договір на постачання є основним документом, що визначає права і обов'язки сторін по організації оптового постачання товарів.

За договором постачання постачальник-продавець зобов'язується передати в умовлений термін товари, що виробляються або закуплені ним, покупцеві для використання в підприємницькій діяльності або інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім та іншим подібним використанням.

Договір набирає чинності і стає обов'язковим для сторін з моменту його укладення. Договори можуть укладатися на п'ять, три, два, один рік або інший період. Зокрема, можуть бути укладені короткострокові, сезонні

договори, а також договори на разове постачання (одноразова закупівля партії товарів). Для полегшення і прискорення оформлення договірних відносин застосовується так звана пролонгація, тобто продовження договору. Однак, в цьому випадку обов'язкове узгодження асортименту товарів, що поставляються (специфікації).

Найбільш поширеним є такий порядок укладення договору, при якому одна сторона за договором (постачальник або покупець) направляє іншій стороні проект договору в двох примірниках з доданою до нього специфікацією, тобто асортиментною відомістю на постачання товарів. Сторона, що отримала проект договору, має право письмово повідомити іншу про відмову від його укладення або не пізніше встановленого терміну після отримання проекту договору підписує його і один примірник повертає іншій стороні. Якщо при отриманні проекту договору на постачання товарів у сторони виникнуть заперечення щодо його умов, то вона в той же час складає протокол розбіжностей і направляє його в двох примірниках іншій стороні разом з підписаним договором, вказавши в ньому наявні розбіжності.

У протоколі розбіжностей вказують формулювання (редакцію) договірних умов сторони, що представила договір, і сторони, яка не згодна з ними.

Договори на постачання товарів, крім безпосереднього звернення однієї сторони до іншої з офертою, можуть укладатися на товарних або товарно-сировинних біржах, оптових ярмарках.

Державний контракт на постачання товарів для державних потреб.

Постачання товарів для державних потреб встановлюється органами державного управління підприємствам різних форм власності шляхом визначення конкретних обсягів виробництва (постачання) тих чи інших видів товарів. Державними потребами визнаються потреби, що визначаються у встановленому законом порядку, забезпечуються за рахунок коштів бюджетів і позабюджетних джерел фінансування.

Державний контракт укладається на основі прийнятого постачальником (виконавцем) замовлення державного органу управління на постачання товарів для державних потреб.

Для державного замовника, якщо замовлення прийняте постачальником (виконавцем), укладення державного контракту є обов'язковим. Для постачальника (виконавця) укладення державного контракту є обов'язковим лише у випадках, встановлених законом, за умови, що державним замовником будуть відшкодовані всі збитки, які можуть бути заподіяні постачальнику (виконавцеві) в зв'язку з виконанням державного контракту.

Договір контрактації

Договір контрактації є однією з форм господарських зв'язків між підприємствами і виробниками сільськогосподарської продукції і заготівельниками цієї продукції (фізичними і юридичними особами) для її переробки, збуту і реалізації населенню. Договір контрактації впливає безпосередньо на формування асортименту продукції сільськогосподарських

виробників (акціонерних товариств, фермерів, селянських господарств і т.д.).

За договором контрактації виробник сільськогосподарської продукції зобов'язується передати вирощену (вироблену) ним сільськогосподарську продукцію заготівельнику - особі, що здійснює закупівлю такої продукції для переробки або продажу.

Договором контрактації може бути передбачений обов'язок заготівельника, що здійснює переробку сільськогосподарської продукції, повертати виробнику на його вимогу відходи переробки продукції з оплатою за ціною, передбаченою договором.

До обов'язків виробника сільськогосподарської продукції входить передача заготівельнику вирощеної (виробленої) сільськогосподарської продукції в кількості і асортименті, передбачених договором контрактації.

Виробник сільськогосподарської продукції, що не виконав зобов'язання або виконав їх неналежним чином, несе відповідальність у разі його провини.

Прямі договірні зв'язки торгових підприємств з виробниками товарів.

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

Організація прямих договірних зв'язків роздрібних торгових підприємств з виробничими підприємствами по постачанню товарів простого асортименту (хлібобулочних виробів, пива, безалкогольних напоїв, борошна, крупи, лікєро-горілочних виробів, молочних продуктів, овочів, фруктів та ін.) являє собою найбільш раціональну та економічно доцільну форму організації господарських зв'язків. Організація ж таких зв'язків по постачанню товарів складного асортименту (тканин, швейних товарів, трикотажу, панчішно-шкарпеткових виробів, взуття, галантереї, культтоварів та ін.) надзвичайно ускладнена внаслідок дії багатьох організаційно-економічних, торгових, транспортних та інших чинників (необхідність підсортування виробів на оптових складах, постачання товарів великими партіями, звуження асортименту, величина роздрібного товарообороту, віддаленість постачальників від роздрібної мережі і т.д.). Тому роль оптових ланок в постачанні товарами складного асортименту роздрібних торгових підприємств залишається досить великою.

По товарах складного асортименту важливим завданням оптових підприємств є встановлення прямих договірних зв'язків з підприємствами-виробниками, оскільки на відміну від роздрібних підприємств оптові підприємства, що мають більш значні обсяги товарообороту, ніж роздрібні, і що мають у своєму розпорядженні необхідні складські площі, можуть отримувати товари від постачальників-виробників в розмірах транзитного відвантаження з необхідною частотою для комплектування широкого торгового асортименту і регулярного постачання товарами роздрібною торговою мережею.

Оптова торгівля виконує посередницьку роль між виробництвом і роздрібною торгівлею. Процес обігу товарів в багатьох випадках складається

з двох стадій - оптової і роздрібною реалізацією. **Оптовий товарооборот** за своєю економічною суттю являє собою процес продажу товарів виробничими або торговими (оптовими) підприємствами іншим торговим підприємствам або підприємцям з метою подальшого продажу в сферу особистого споживання.

Стосовно **клієнтів-покупців** оптові підприємства повинні виконувати наступні функції:

- оцінка потреб і попиту;
- перетворення виробничого асортименту на торговий;
- зберігання товарних запасів;
- кредитування;
- концентрація товарної маси;
- інформаційне і консалтингове обслуговування.

Стосовно **клієнтів-постачальників** функції оптової торгівлі полягають в наступному:

- концентрація комерційної діяльності;
- підтримка процесу переходу прав власності на товар;
- інвестиційне забезпечення процесу руху товару;
- мінімізація комерційного ризику;
- маркетингове обслуговування.

Форми організації оптових підприємств:

- великі оптові структури загальнонаціонального і міжрегіонального масштабів (оптові підприємства першого рівня);
- оптові підприємства регіонального рівня (оптові підприємства другого рівня).

Крім оптових підприємств першого і другого рівнів діють ще два види *посередницьких оптових структур* (оптових посередників);

- посередницькі оптові структури, що здійснюють свою діяльність, як правило, без переходу до них права власності на товар (підприємства-брокери, дилери, торгові агенти, комісіонери і т.п.);
- організатори оптового обороту, що не здійснюють закупівельно-збутових операцій з товарами, але надають необхідні послуги для їх проведення (оптові ярмарки, товарні біржі, аукціони, оптові ринки та ін.).

Тема 4. Організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг.

Суть і роль закупівельної роботи. Класифікація постачальників. Контроль та облік надходження товарів від постачальників. Гуртові ярмарки та виставки. Гуртові продовольчі ринки. Дрібногуртові магазини-склади. Суть та роль комерційної роботи з продажу товарів. Організація комерційної роботи з гуртового продажу. Організація комерційної роботи з роздрібного продажу. Організація надання додаткових послуг. Організація торгівлі на аукціонах, біржах, тендерах.

Комерційна робота в торгівлі починається із закупівлі товарів з метою

подальшого їх продажу.

За своєю економічною природою **закупівля** являє собою оптовий або дрібнооптовий товарооборот, здійснюваний торговими підприємствами (юридичними особами) або приватними особами з метою подальшого перепродажу закуплених товарів.

Комерційна робота по оптовій закупівлі складається з наступних етапів:

- вивчення і прогнозування купівельного попиту;
- виявлення і вивчення джерел надходження і постачальників товарів;
- організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів, включаючи розробку і укладення договорів постачання, представлення замовлень і заявок постачальникам;
- організація і технологія закупівлі безпосередньо у виробників товарів, посередників, на товарних біржах, у імпортерів та інших постачальників;
- організація обліку і контролю за оптовою закупівлею.

Всіх постачальників товарів можна поділити на дві категорії: постачальники-виробники і постачальники - оптові підприємства.

Постачальники-виробники - виробничі підприємства, фірми, приватні підприємці і т.д., що випускають товари споживчого призначення різного асортименту для задоволення попиту споживачів.

Постачальники - оптові підприємства закупають товари у постачальників-виробників, а також у оптових посередників і реалізують їх оптовим покупцям (роздрібним торговим підприємствам, агентам, брокерам, роздрібним торговцям і т.д.).

За **територіальною ознакою** постачальники товарів можуть бути місцевими (внутрішньообласними), міжобласними, республіканськими та міжреспубліканськими.

За **приналежністю до тієї чи іншої господарської системи** розрізняють внутрішньосистемних (що відносяться до тієї ж системи, до якої входять і оптові покупці) та позасистемних (всі інші) постачальників.

За **формою власності** постачальники можуть бути приватними, державними, муніципальними, кооперативними та інших форм власності.

Організація обліку і контролю за оптовою закупівлею - важлива частина комерційної роботи. Метою оперативного обліку і контролю оптової закупівлі є здійснення повсякденного спостереження за ходом виконання постачальниками договорів постачання для забезпечення своєчасного і безперебійного надходження товарів в узгодженому асортименті, належної якості і кількості. Облік виконання договорів постачання може здійснюватися в спеціальних картках або журналах, де фіксуються відомості про фактичне відвантаження і надходження товарів і виявляються випадки порушення постачальниками договорів. Все це необхідне для своєчасного пред'явлення постачальникам претензій.

Успішному проведенню закупівельної роботи сприяє **розробка комерційним апаратом оперативних планів закупівлі**, що передбачають обсяги товарів, які підлягають закупівлі, терміни укладення договорів,

узгодження і уточнення специфікацій і відвантаження товарів, відповідальних осіб за проведення закупівлі.

Прогресивною формою оптової закупівлі є укладення договорів на постачання товарів на оптових ярмарках.

Основна мета ярмаркових торгів - оптовий продаж і закупівля товарів, укладення прямих договорів або контрактів між продавцями і покупцями. На оптових ярмарках посилюється вплив торгових організацій на виробництво товарів відносно їх асортименту і якості, прискорюється процес укладення договорів, оскільки постачальники і покупці знаходяться в безпосередньому контакті.

Розрізняють **оптові ярмарки міжнародного або загальнодержавного масштабу**, а також оптові ярмарки регіонального (місцевого) значення. У міжнародних або загальнодержавних оптових ярмарках беруть участь міжнародні компанії (фірми) - постачальники товарів з ближнього або дальнього зарубіжжя. Їх організують державні органи управління, а також великі комерційні структури. На оптових ярмарках місцевого масштабу здійснюються операції купівлі-продажу товарів складного асортименту, що випускаються місцевими виробничими підприємствами. На таких оптових ярмарках покупці здійснюють закупівлю товарів за вільними цінами на основі індивідуального підбору, порівняння і вибору з асортименту продукції різних виробників.

Крім територіальної ознаки, оптові ярмарки класифікуються також за товарною та галузевою ознаками.

Товарна ознака означає вид (види) товарів, що реалізуються на ярмарку. За цією ознакою ярмарки можуть бути спеціалізованими (наприклад, ярмарок виробів легкої промисловості, парфумерно-косметичних товарів, бакалійних товарів, автомобілів та ін.) і універсальними (реалізуються різні види товарів як промислового, так і сільськогосподарського виробництва).

За галузевою ознакою ярмарки поділяються на галузеві (проводить одна галузь виробництва товарів), міжгалузеві, що охоплюють вироби різних галузей виробництва (машинобудівної, легкої, харчової та інших галузей).

Предметом діяльності ярмарку є надання комплексу послуг учасникам з укладення торгових операцій, налагодження ділових контактів, упорядкування процесу оптової торгівлі, аналізу і підготовки кон'юнктурної інформації, організація реклами.

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

Основний метод організації оптової реалізації товарів на ярмарках - виставки-продажі товарів за представленими зразками.

Керівництво оптовим ярмарком здійснює постійно діючий ярмарковий комітет, до складу якого включаються відповідальні представники органів

державної влади і управління торгівлею, промислових підприємств - виробників товарів, комерційних структур - покупців та інших підприємств. Рішення ярмаркового комітету з питань, що входять в його компетенцію, є обов'язковими для учасників ярмарку.

Ярмарковий комітет виконує наступні функції:

- визначає терміни і місце проведення ярмарку;
- створює робочі органи ярмарку (дирекцію, арбітраж, групу (бюро) з обліку договорів та інші органи, необхідні для виконання перед ярмарком її завдань), затверджує їх керівників і склад;
- визначає графіки зустрічей постачальників і покупців;
- затверджує кошторис прибутків і витрат ярмарку, кількість коштів на її проведення і джерела їх отримання;
- порядок, режим роботи ярмарку;
- вирішує суперечки, що виникають при укладенні, зміні та розірванні договорів, в тому числі при узгодженні, зміні і уточненні специфікацій до договорів, або доручає вирішення таких суперечок арбітражу ярмаркового комітету і в цих випадках затверджує рішення арбітражу після закінчення терміну на оскарження і розглядає скарги на його рішення;
- вирішує інші питання, пов'язані з організацією і проведенням ярмарку-Рішення ярмаркового комітету оформляються протоколами, що підписуються головою ярмаркового комітету або його заступником.

При організації ярмаркової (виставочної) торгівлі прийнято виділяти три **основних етапи її проведення**: попередній, організаційний і заключний.

Попередній етап включає прийняття рішення про проведення оптового ярмарку або виставки-продажу. За певний термін до відкриття учасники ярмарку вносять реєстраційний внесок і оформляють заявку на участь, в якій подають інформацію про себе і свої реквізити, вимоги щодо розміщення експозицій та ін. Основним джерелом прибутків від проведення ярмарку є плата за участь, оренду площі під експозицію, транспорт, оренду складських приміщень, здійснення вантажно-розвантажувальних і транспортно-експедиційних робіт, проведення технічних та інформаційно-комерційних консультацій і надання додаткових послуг.

Організаційний етап полягає в підготовці рекламного каталогу, що включає характеристику постачальників, їх товарів, послуг та іншу рекламну інформацію. Даний етап включає також оперативну роботу по розміщенню учасників, організації їх дозвілля, проведенню аукціонних торгів, презентацій та інших заходів.

Заключний етап передбачає підбиття підсумків ярмарку з виділенням як позитивних, так і негативних моментів в її роботі. Узагальнені результати аналізу кон'юнктури торгівлі товарами асортименту ярмарку, пропозиції по виробництву товарів і т.д. представляються зацікавленим організаціям і органам управління торгівлею для вживання заходів до більш повного задоволення споживчого попиту.

Оптові продовольчі ринки - місце купівлі-продажу

конкурентоспроможної сільськогосподарської сировини і продовольства оптовими і роздрібними торговими підприємствами і приватними торговцями.

Основними функціями оптових продовольчих ринків є:

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

Структура оптових продовольчих ринків включає ринки, сформовані за територіальною ознакою: міжрегіональні, регіональні, міські, районні, сільські (селищні); спеціалізовані оптові продовольчі ринки (плодоовочеві, м'ясні, рибні, ринки худоби і т.п.); універсальні, що реалізують до 10 видів різної продукції (районні дрібнооптові продовольчі ринки і селищні). Для забезпечення функціонування великих територіальних оптових продовольчих ринків при них створюються спеціальні служби: інформаційні, розрахунково-фінансові, юридичні, громадського харчування і готельного господарства, транспортні, а також державна служба сертифікації і контролю якості продукції.

На оптовому ринку передбачається павільйонно-секційна організація торгового процесу. Місцем проведення оптових торгів є торговий зал оптового ринку. Кількість і розташування товарних секцій в торговому залі оптового ринку визначаються адміністрацією ринку. Крім товарної секції або торгового місця, оптовий ринок повинен надавати приміщення для зберігання товару, обладнані відповідно до вимог зберігання окремих видів товарів.

До учасників торгів на оптовому ринку відносяться:

- власники товарів (виробники, оптові підприємства, посередники) або їх повноважні представники, що мають право ведення торгових операцій на ринку (продавці);
- роздрібні торгові та інші підприємницькі структури, що мають доступ на оптовий ринок як покупці;
- персонал оптового ринку, що бере участь в оформленні торгових операцій безпосередньо в товарних секціях. Адміністрація оптового ринку забезпечує дотримання встановленого порядку ведення оптових торгів та ідентифікацію їх учасників.

За формами участі оптовий ринок повинен надавати можливість ведення оптових торгів на основі довгострокової оренди продавцями місця в торговому залі; короткострокової оренди необхідних торгових площ та разової участі в оптових торгах з подобою оплатою вартості торгового

місця або спеціального ринкового мита, диференційованого по видах товару, що сплачується з обороту.

Оптовий продавець має право вимагати від адміністрації оптового ринку наступне:

- забезпечення санітарних норм і техніки пожежної безпеки;
- компенсації вартості товару, втраченого у зв'язку з невиконанням нею своїх обов'язків по забезпеченню торгового процесу;
- заміни ваги і ваговимірювальних приладів, інвентаря та інструментів, що не відповідають технічним вимогам і санітарним нормам;
- своєчасного вивозу сміття, тари і пакувальних матеріалів з торгового залу. Оптовий продавець зобов'язаний:
- дотримуватися правил торгівлі і внутрішнього розпорядку на оптовому продовольчому ринку;
- дотримуватися санітарних, протипожежних вимог;
- по закінченні торгів звільнити торгове місце, здати орендоване обладнання, інвентар та інструменти. Керівник оптового ринку несе відповідальність за його загальний санітарний стан, дотримання в ньому санітарного режиму, а також санітарний стан прилеглої території.

Загальний контроль за дотриманням правил торгівлі на оптовому продовольчому ринку здійснюється адміністрацією оптового ринку.

Абсолютні розміри тарифів, що стягуються на оптовому ринку, зборів та інших платежів визначаються адміністрацією оптового ринку і обумовлюються сторонами в договорах, що укладаються.

Різновидом оптового ринку є **дрібнооптові магазини-склади**, орієнтовані переважно на дрібних покупців - роздрібних торговців, власників наметів, кіосків, невеликих магазинів, що закупають товари дрібними партіями.

Магазин-склад являє собою приміщення, обладнане рядами стелажів, діє за методом самообслуговування. Покупець має доступ до всіх запасів товарів.

У них товарооборотність дуже висока, а експлуатаційні витрати зведені до мінімуму: немає необхідності в комплектувальних і експедиційних приміщеннях, підйимально-транспортному і вантажно-розвантажувальному обладнанні, що дорого коштує, штаті комірників, складських працівників, вантажників. Скорочується обсяг обліково-розрахункових операцій, пов'язаних з реалізацією товарів за безготівковим розрахунком і в кредит. Невисокий рівень витрат магазину-складу дозволяє встановлювати для покупців більш низькі ціни. І ще одне перевага магазину-складу - широкий асортимент товарів, орієнтований на специфіку дрібних роздрібних підприємств. Закупівля товарів для магазинів-складів тільки на промислових підприємствах за прямими зв'язками, що дозволяє реалізувати товари покупцям за більш низькими цінами.

Комерційну роботу з продажу товарів можна розділити на два етапи:

- комерційна робота з оптового продажу товарів;
- комерційна робота з роздрібного продажу товарів.

Оптовий продаж товарів проводиться оптовими підприємствами (базами, торговими складами), оптовими посередниками, а також організаторами оптового товарообороту.

Оптовим підприємствам необхідно визначити свій цільовий ринок за ознаками розмірів магазинів (тільки великі роздрібні підприємства), їх видами (тільки магазини одягу), їх зацікавленістю в послугі (магазини, що потребують комерційного кредиту) і на основі інших критеріїв.

Важливим є рішення про товарний асортимент і комплекс послуг. Бажаною є пропозиція широкого асортименту товарів і підтримка достатніх запасів для негайного постачання.

Зміст комерційної роботи з оптового продажу товарів можна звести до виконання наступних основних операцій:

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

Пошук оптових покупців товарів полягає у визначенні свого цільового ринку. Це досягається шляхом маркетингових досліджень регіону, попиту і пропозиції на дану продукцію, конкурентного середовища, конкурентоспроможності товару (марка, престиж, якість післяпродажного обслуговування, ціна та ін.). Визначивши регіон (район, зону) збуту, необхідно сегментувати ринок, виділивши переважний сегмент - бажано спочатку освоювати тільки один сегмент ринку (в цьому випадку оптова фірма має найбільші шанси). Після вибору сегмента треба провести чітке позиціонування свого товару на цьому ринку.

Найкращою формою організації господарських відносин оптових підприємств з торговими підприємствами з продажу товарів є договори купівлі-продажу.

Оптовий продаж товарів являє собою реалізацію товарів оптовим покупцям (підприємствам або приватним особам для подальшого перепродажу).

Оптовий продаж товарів може здійснюватися в двох формах - **транзитом**, коли оптове підприємство продає товари без завезення їх на свої склади, і **продажем товарів зі своїх складів**.

Транзитний оборот оптових баз поділяється на оборот з участю в розрахунках (оплачений або з вкладенням базою власних коштів) і без участі в розрахунках (неоплачений). Трудомісткість транзитного обороту значно

нижча складського, тому при відносно високих розмірах транзитних націнок він вигідний для оптових баз.

При оптовому складському обороті застосовуються наступні методи оптового продажу товарів зі складів:

- за особистим відбором товарів покупцями;
- за письмовими, телефонними, телеграфними, факсними заявками (замовленнями);
- через комівояжерів і пересувні кімнати товарних зразків;
- через автосклади;
- поштовими посилками.

Продаж товарів за **особистим відбором** практикується для товарів складного асортименту (тканини, швейні вироби, трикотаж, галантерея та ін.), коли вибір фасонів, малюнків, забарвлень вимагає участі (ознайомлення) представника покупця.

Для створення зручностей покупцям у відборі товарів оптові бази організують оптовий продаж товарів через зали товарних зразків або торгово-комерційні павільйони. У залі товарних зразків зосереджена основна робота, пов'язана з організацією продажу товарів: ознайомлення покупців із зразками товарів, що є на складах, а також з новими товарами, оформлення відповідної документації на продаж і оперативний облік товарів.

Продаж товарів за письмовими, телеграфними і телефонними заявками без попереднього особистого відбору характерний для товарів простого асортименту або добре відомих товарів складного асортименту.

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

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

Окремі оптові бази організують через поштові відділення зв'язку відправку населенню або магазинам посилок з різними непродовольчими товарами. Ця форма торгівлі здійснюється за спеціальними каталогами, в яких дається характеристика (опис) товарів, що відправляються посилками, а також умови їх оплати і порядок замовлення.

Відправка посилок з товарами безпосередньо населенню називається індивідуальною або роздрібною посилковою торгівлею, магазинам -

дрібнооптовою посилковою торгівлею. Індивідуальна посилкова торгівля, або торгівля за каталогами, має перспективи для свого розвитку, враховуючи її зручності для населення, особливо для жителів невеликих населених пунктів, де відсутня стаціонарна роздрібна торгова мережа.

Ефективність оптової торгівлі характеризується також кількістю і якістю послуг, що надаються оптовими підприємствами своїм клієнтам - покупцям і постачальникам товарів.

Клієнтам-покупцям оптові підприємства можуть надавати такі послуги:

- оцінка потреб і попиту;
- перетворення виробничого асортименту в торговий (підсортування, фасування, упаковка, маркірування і т.п.);
- зберігання товарних запасів;
- доставка товарів;
- кредитування закупівлі;
- концентрація товарної маси;
- інформаційне і консалтингове обслуговування та ін.

По відношенню до **клієнтів-постачальників** послуги оптової торгівлі повинні полягати в наступному:

- централізація комерційної діяльності;
- підтримка процесу переходу прав власності на товар;
- інвестиційне забезпечення процесу руху товарів;
- мінімізація кредитного (комерційного) ризику;
- маркетингове обслуговування.

Склад і види оптових послуг можуть бути дуже різними, але за функціональним призначенням можна виділити наступні основні комплекси послуг:

- технологічні - по зберіганню, підсортуванню, фасуванню, упаковці, маркуванню, транспортно-експедиційні та ін.;
- комерційні - допомога в рекламуванні товарів, комісійна, посередницька з пошуку постачальників товарів і оптових покупців і т.п.;
- організаційно-консультативні - консультації з питань асортименту і якості товарів, експлуатації виробів, організації роздрібного продажу, вивчення попиту, маркетингу та ін.;
- інформаційні - збір, накопичення, обробка комерційної інформації та передача її контрагентам;
- фінансові - з організації торгово-розрахункових операцій (кредитування операції за пільгових умов, готівкові і безготівкові розрахунки, авансова оплата і т.п.).

Комерційна робота з роздрібного продажу товарів складається з

наступних етапів:

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

Роздрібні торгові підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрібною продажу.

Торгове обслуговування населення передбачає наявність спеціально обладнаних торгових приміщень, пристосованих для найкращого обслуговування покупців, підбору і формування торгового асортименту і можливості його оперативної зміни відповідно до попиту населення, постійного вивчення і обліку споживчих запитів покупців, уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині. Роздрібна торгова мережа, на відміну від оптової, характеризується великою територіальною розкиданістю, наявністю великої кількості дрібних за площами і товарооборотом підприємств, і її діяльність можна віднести переважно до сфери малого бізнесу.

Важливим елементом комерційної роботи зі збуту є формування оптимального асортименту товарів у магазині, яке перебуває в прямій залежності від типу і спеціалізації торгового підприємства.

У роздрібній торгівлі застосовують наступні **методи продажу товарів**:

- самообслуговування;
- обслуговування через прилавок;
- за зразками;
- з відкритим викладенням і вільним доступом покупців до товарів;
- за попередніми замовленнями.

Продаж товарів на основі самообслуговування передбачає вільний доступ покупців до викладених в торговому залі товарів, можливість самостійно оглядати і відбирати їх без допомоги продавця, що дозволяє більш раціонально розподілити функції між працівниками магазину. Відібрані товари оплачуються у вузлах розрахунку, що обслуговуються контролерами касирами. При самообслуговуванні змінюється технологічне планування торгового залу та інших приміщень магазину, організація матеріальної відповідальності, товаропостачання, а також функції працівників магазину.

Цей метод застосовується під час продажу більшості продовольчих і

непродовольчих товарів. Виняток складають побутові електроприлади і машини, холодильники, килими і килимові вироби, сервізи і кришталь, велосипеди, мотоцикли, мотори, човни, намети, радіо- і телевізійна апаратура, радіодеталі, ювелірні вироби, годинники, сувеніри і деякі інші товари, що вимагають інших методів продажу, оскільки при виборі вказаних товарів покупцям, як правило, необхідні індивідуальна допомога і консультація продавців. Товари, що вимагають нарізки, упаковки і т.д., продають в магазинах самообслуговування через прилавок індивідуального обслуговування.

У магазинах самообслуговування функції працівників торгового залу зводяться в основному до консультування покупців, викладки товарів і контролю за їх збереженням, виконанню розрахункових операцій. Процес продажу тут складається з наступних основних операцій:

- зустріч покупця і надання йому необхідної інформації про товари, що реалізуються, існуючі послуги і т.д.;
- отримання покупцем інвентарного кошика або возика для відбору товарів;
- самостійний відбір товарів покупцем і доставка їх у вузол розрахунку;
- підрахунок вартості відібраних товарів і отримання чека;
- оплата куплених товарів;
- упаковка придбаних товарів і укладання їх в сумку покупця;
- повернення інвентарного кошика або возика для відбору товарів на місце.

Перелік цих операцій може бути розширений при продажу технічно-складних товарів, коли потрібна допомога продавця-консультанта (його консультація, перевірка справності товарів і т.д.).

Продаж товарів через прилавок обслуговування включає виконання наступних операцій:

- зустріч покупця і виявлення його наміру;
- пропозиція і показ товарів;
- допомога у виборі товарів і консультація;
- пропозиція супутніх і нових товарів;
- проведення технологічних операцій, пов'язаних з нарізкою, зважуванням, відмірюванням;
- розрахункові операції;
- упаковка і видача покупок.

Продаж товарів за зразками передбачає викладення зразків у торговому залі і самостійне (або за допомогою продавця) ознайомлення з ними покупців. Після вибору товарів і оплати покупки продавець вручає покупцеві

товари відповідного зразка. Як правило, цей метод застосовується при продажу технічно складних і великогабаритних товарів, а також тих товарів, які вимагають перед їх передачею покупцеві відмірювання і нарізки. Цим методом здійснюють продаж побутових холодильників, пральних машин, освітлювальних, опалювальних і нагрівальних приладів, швейних машин, телевізорів, радіоприймачів, музичних інструментів, мотоциклів, моторолерів, велосипедів, меблів, тканин та інших товарів.

Продаж великогабаритних товарів за зразками поєднують з доставкою їх покупцям зі складів магазину, оптових баз або промислових підприємств - виробників.

При **продажу товарів з відкритим викладенням і вільним доступом** покупці мають можливість самостійно ознайомитися і відібрати викладені на робочому місці продавця товари. Їх викладають на прилавках, стендах, гірках, вивішують на вішаках і т.д. Функції продавця при цьому методі продажу зводяться до консультування покупців, допомоги у відборі товарів, зважування, упаковки і передачі відібраних ними товарів. Розрахункові операції можуть здійснюватися в касах, встановлених в торговому залі або на робочому місці продавця.

Застосування цього методу дозволяє прискорити операції з продажу товарів, збільшити пропускну здатність магазину і підвищити продуктивність праці продавців. Як правило, цей метод застосовується при продажу тих товарів, реалізація яких в магазинах самообслуговування здійснюється через прилавки обслуговування (тканин, взуття, панчішно-шкарпеткових виробів, білизняних товарів, галантереї, шкільно-письмових товарів, посудно-господарських та інших непродовольчих і деяких продовольчих товарів).

Торгівля за попередніми замовленнями зручна для покупців, оскільки дозволяє їм економити час на придбання товарів. За попередніми замовленнями продають переважно продовольчі товари, а також непродовольчі товари складного асортименту. Замовлення можуть бути прийняті в магазині, автомагазині, за місцем роботи або вдома у покупців. Вони можуть бути подані в усній або письмовій формі. Розрахунок здійснюється шляхом попередньої оплати в касі магазину або за допомогою поштового переказу (при продажу палива і будівельних матеріалів), а також шляхом оплати вартості товарів в момент їх отримання. Заздалегідь замовлені товари можуть бути доставлені додому або вручені покупцеві в магазині.

Якість торгового обслуговування значною мірою визначається кількістю і

якістю додаткових торгових послуг, що надаються магазинами покупцям товарів.

Додаткові торгові послуги можна поділити на три види:

- пов'язані з купівлею товарів;
- пов'язані з наданням допомоги покупцям при використанні придбаних товарів;
- пов'язані зі створенням сприятливої обстановки для відвідування магазину.

Перша група послуг включає прийом попередніх замовлень на тимчасово відсутні в продажу товари, упаковку товарів, доставку великогабаритних товарів додому покупцеві та ін.

Досить широке коло послуг, що надаються покупцям після придбання товарів. До них відносять розкрій куплених в магазині тканин; дрібну переробку і підгонку за зростом і фігурою покупця готового плаття, придбаного в магазині; прийом замовлень на пошиття одягу, столової і постільної білизни з тканини, купленої в магазині; установку вдома у покупців придбаних в магазині холодильників, телевізорів, електричних і газових плит та ін.

До третьої групи входять такі послуги, як організація кафетерію або буфету при універмазі або іншому великому магазині; ремонт технічно складних товарів; улаштування при магазинах дитячих кімнат або кутків, камер зберігання куплених в магазині товарів і речей покупців, обладнання поблизу магазинів стоянок для велосипедів, мотоциклів, автомашин і критих майданчиків для дитячих колясок і т.д.

Послуги, що надаються магазинами, можуть бути платними або безкоштовними. До безкоштовних відносять послуги, безпосередньо пов'язані з продажем товарів (консультації продавців і фахівців, рекламна інформація і т.д.).

Інші послуги, надання яких пов'язане для магазинів з додатковими витратами (розкрій тканин, доставка товарів додому та ін.), повинні виконуватися за плату згідно з тарифами, затвердженими на місцях, хоч останнім часом багато магазинів, «борючись» за покупця, надають деякі з таких послуг безкоштовно (наприклад, доставку холодильників покупцеві додому).

Біржі - регулярно функціонуючий оптовий ринок товарів, сировини, цінних паперів. Для бірж характерна купівля-продаж масових товарів, що продаються за стандартами (встановленими сортами) або за стандартними зразками (зерно, цукор, вовна, бавовна, кава, каучук, метали).

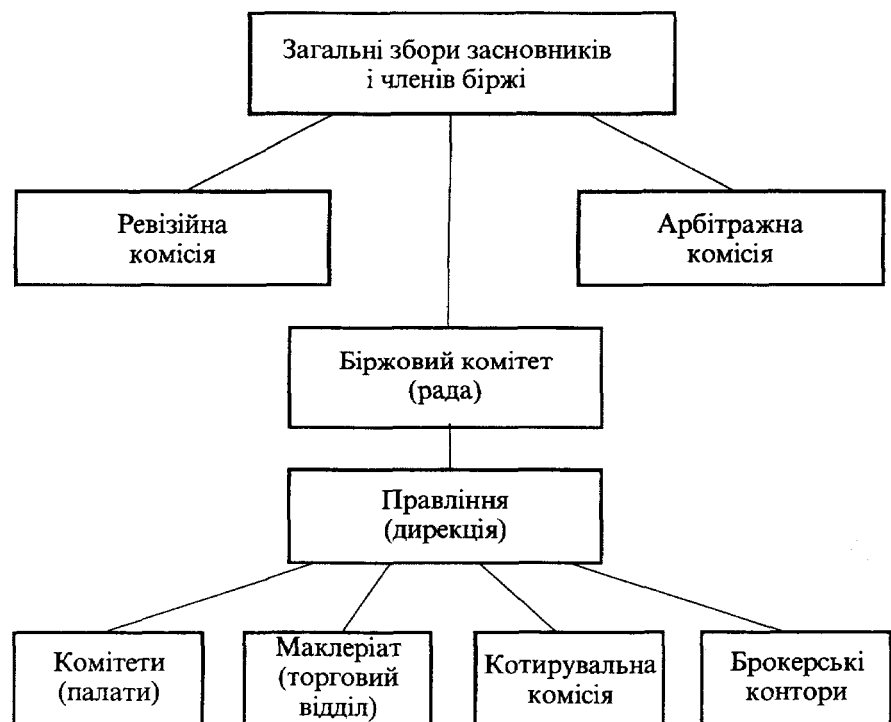
Головною метою товарних бірж є проведення вільних торгів і укладення

контрактів із закупівлі і продажу товарів за ринковими цінами. Біржа є організованим оптовим ринком, на якому торгівля здійснюється за встановленими біржею правилами у формі гласних публічних торгів, що проводяться в заздалегідь призначеному місці і в певний час.

Велике функціональне значення біржа має як регулювальник цін. Вона дозволяє нівелювати коливання цін на один і той же товар за допомогою котирування (згладжування) цін. Конкретні контрактні ціни фіксуються на товарній біржі, а потім публікується середня типова ціна товару.

Біржа - організація, що створюється на добровільній пайовій основі зацікавленими юридичними і фізичними особами в порядку, встановленому законодавством. У заснуванні біржі не можуть брати участь державні органи, банки, страхові, інвестиційні компанії і фонди, громадські, релігійні і добродійні організації.

Органами управління біржею є загальні збори засновників і членів біржі, біржовий комітет (рада), правління (дирекція) біржі. Вищим керівним органом біржі є загальні збори засновників і членів біржі.



Біржа формує структурні підрозділи - маклеріат (торговий відділ), котирувальну і арбітражну комісії, а також інші органи, необхідні для її роботи. Контроль за діяльністю біржі здійснює ревізійна комісія, обрана загальними зборами.

Спеціальні комітети біржі займаються вдосконаленням процедури торгів, розробляють типові контракти, забезпечують інформацією про стан товарних ринків. Однієї з найголовніших структур біржі є розрахункова палата, що

проводить розрахунки з членами біржі за результатами торгів. Великі біржі мають у своєму складі постійно діючі арбітражі для оперативного розгляду суперечок, пов'язаних з біржовими операціями.

З організаційно-правової точки зору біржі діляться на публічні і приватні. **Публічні біржі** курируються державними і муніципальними організаціями. Їх діяльність регулюється законами та іншими нормативними актами і має відкритий характер. Вони мають регіональний характер. Членами такої біржі є в основному керівники великих компаній. Операції на них можуть здійснювати як члени біржі, так і інші підприємці. Фінансування роботи бірж здійснюється за рахунок коштів, отриманих біржею від учасників торгів у вигляді твердих сум за участь в операціях, а також у формі встановленого процента від вартості довершених операцій.

Приватні біржі організуються, як правило, у формі закритих акціонерних товариств з обмеженим числом членів. Біржі працюють на основі своїх статутів, що визначають її діяльність, структуру, порядок управління, склад діючих членів, порядок їх вибуття і прийняття нових. Члени біржі мають свої брокерські контори.

Біржова торгівля як форма організованого оптового ринку ділиться на ринки готівкового товару, ф'ючерсний і фондовий ринки. У зв'язку з цим на біржах можуть здійснюватися наступні операції:

Купівля-продаж реального товару, тобто такі операції, які передбачають обов'язковий продаж товару після проведення торгів або негайну передачу документів на право власності на товар.

При здійсненні операції на реальний товар продавець повинен мати в своєму розпорядженні товар в наявності і пред'явити його в термін, передбачений в біржовому договорі (контракті).

Різновидом операції з реальним товаром є форвардні операції - операції купівлі-продажу товару з відстроченим терміном його постачання (в цьому випадку обумовлюється ціна товару і термін його постачання).

Ф'ючерсні операції передбачають проведення торгів без обов'язкового подальшого постачання товарів. Це продаж товару, який ще не вироблений або фізично відсутній на момент укладення операції. Фактично відбувається акт купівлі-продажу права на майбутній товар. Інакше кажучи, це угода купівлі-продажу стандартних контрактів.

Хеджування - операції на ф'ючерсних біржах, що дозволяють страхуватися від несприятливих змін цін. Купівля на ф'ючерсному ринку супроводжується хеджуванням. Хеджування є важливим інструментом зниження ризику для виробників, переробників і продавців.

При укладенні ф'ючерсної операції в контракті обумовлюється ціна товару і терміни його постачання. Терміни постачання визначаються спеціальними прийнятими на біржі стандартами (правилами).

Різновидом ф'ючерсних операцій є **опційні** операції купівлі-продажу прав на майбутню купівлю або продаж за встановленою ціною товарів або контрактів на постачання товарів.

Торгові операції на біржі здійснюються за допомогою маклерів і брокерів. Маклер - працівник біржі, що веде торги на біржі. Торги відбуваються по секціях біржі. У кожній секції, що спеціалізується на окремому виді товару, дирекцією біржі призначається маклер - ведучий торгів.

Брокер-біржовий посередник між продавцями і покупцями по здійсненню торгових операцій з придбання, продажу і обміну товарів на біржі. Брокери виступають як представники (працівники) брокерських фірм, компаній, контор або як незалежні особи.

Торги проводяться в формі аукціону або конкурсу. Переможцем торгів на аукціоні визнається особа, що запропонувала найбільш високу ціну, а за конкурсом - особа, яка за висновком конкурсної комісії, заздалегідь призначеної організатором торгів, запропонувала кращі умови.

Аукціони і конкурси можуть бути відкритими і закритими. У відкритому аукціоні або конкурсі може брати участь будь-яка особа. У закритому аукціоні або конкурсі беруть участь тільки особи, запрошені для цієї мети.

Торги можуть бути внутрішніми і міжнародними.

Повідомлення про проведення торгів повинне бути зроблене організатором не менш ніж за тридцять днів до їх проведення. Повідомлення повинно містити інформацію про час, місце і форму торгів, їх предмет і порядок проведення, в тому числі про оформлення інформації про початкову ціну.

У випадку, якщо предметом торгів є тільки право на укладення договору, в повідомленні про майбутні торги повинен бути вказаний термін, що надається для цього.

Організатор закритого аукціону або закритого конкурсу зобов'язаний відшкодувати запрошеним ним учасникам реальний збиток незалежно від того, в який саме термін після направлення повідомлення сталася відмова від торгів.

Аукціон - спосіб продажу товарів, що володіють індивідуальними властивостями, з публічного торгу в заздалегідь встановлений час і призначеному місці. При цьому продавець призначає стартову ціну товару, яка збільшується в ході аукціону до граничного рівня, виходячи з платоспроможності присутніх при продажу покупців.

Цей вид торгівлі використовується переважно для збуту порівняно обмеженого переліку товарів: хутра, предмети антикваріату, художні вироби, коні, вироби з дорогоцінних металів та ін.

Аукціони організовуються підприємствами (фірмами), що спеціалізуються на їх проведенні, наприклад акціонерними товариствами,

кооперативами, асоціаціями і т.п.

У залежності від порядку організації аукціони бувають **примусові**, які проводять, як правило, державні організації з метою продажу конфіскованих і неоплачених товарів, закладеного і не викупленого в термін майна і т.п., і **добровільні**, що проводяться з ініціативи власників товарів (майна) з метою найбільш вигідного їх продажу.

За технологією проведення аукціони також розрізняються. При **англійському аукціоні** торги починаються з оголошення мінімальної ціни, встановленої продавцем, після чого покупці роблять до неї надбавки на величину не нижче мінімальної надбавки, вказаної в правилах проведення торгу. Інші аукціони ведуться з поступовим зниженням спочатку названої, явно завищеної, стартової ціни (аукціон **голландський**) доти, поки один з покупців не висловить згоди купити даний товар за цією ціною.

Аукціонний торг з підвищенням цін може вестися гласним і негласним способами. У випадку негласного (німого) торгу покупці подають аукціоністу заздалегідь обумовлені знаки про згоду підняти ціну на встановлену величину надбавки. Аукціоніст кожний раз оголошує нову ціну, не називаючи покупця. Негласне проведення торгу дозволяє зберегти в таємниці ім'я покупця.

Аукціони є комерційними організаціями, що мають в своєму розпорядженні відповідні приміщення, обладнання і кваліфікований персонал.

Управління проведенням аукціону здійснюється аукціонним комітетом. До його складу включаються голова (директор аукціону), комерсант, юрисконсульт, експерт, аукціоніст, бухгалтер.

Для прийому товарів на аукціон продавці повинні оформити так звану пропозицію по висуненню товару на аукціон. У пропозиції вказується повне найменування товару, його короткий опис, характеристика споживчих властивостей і якості, дані про кількість, а також інформація про власника.

Товари (майно), що продаються на аукціоні, підлягають експертній оцінці із залученням необхідних фахівців, яка завершується встановленням стартової ціни.

Конкурс - особлива форма видачі замовлень на постачання товарів або підрядів на виконання робіт, яка передбачає залучення пропозицій від кількох постачальників або підрядчиків з метою забезпечення найбільш вигідних комерційних та інших умов операції для організаторів торгів. Суть конкурсних торгів стисло можна охарактеризувати таким чином: покупець (замовник) оголошує конкурс для продавців (постачальників) на товар або

послуги із задалегідь певними характеристиками і після порівняння отриманих пропозицій підписує договір (контракт) з тим продавцем (постачальником) або підрядчиком, який запропонував найбільш вигідні для покупця (замовника) умови.

В сучасних умовах конкурсні торги є поширеним способом розміщення державними організаціями, а також підприємствами приватного сектора замовлень на постачання машин, обладнання, військової техніки, великих партій сировини, виконання наукових, проектних і дослідницьких робіт, спорудження промислових і соціальних об'єктів.

Конкурсні торги поділяються на внутрішні і міжнародні.

Міжнародні торги - спосіб закупівлі товарів, розміщення замовлень і видачі підрядів, що передбачають залучення до певного, задалегідь встановленого терміну пропозицій від кількох постачальників або підрядчиків різних країн і укладення контракту з тим, чия пропозиція найбільш вигідна організаторам торгів (за ціною та іншими комерційними та технічними умовами).

В залежності від способу проведення розрізняють торги відкриті (публічні) і закриті (обмежені або негласні).

До участі у **відкритих торгах** допускаються всі бажаючі фірми та організації: місцеві і іноземні. Шляхом відкритих торгів в основному розміщуються замовлення на стандартне і універсальне обладнання, а також на невеликі за обсягом підрядні роботи.

До участі в **закритих торгах** запрошуються лише певні фірми, яким надсилаються спеціальні запрошення. В основному це престижні, відомі в даній галузі виробництва фірми, що мають великий досвід і добре технічно озброєні. Через закриті торги розміщуються замовлення на унікальне, складне і спеціальне обладнання, комплектні вироби і тд.

Організатори торгів, що ухвалили рішення про розміщення замовлень через торги, створюють тендерні комітети, до складу яких входять технічні і комерційні експерти, представники адміністрації. Тендерні комітети здійснюють всю організаційну роботу по проведенню торгів. Вони публікують оголошення про торги, розповсюджують їх умови між учасниками, аналізують представлені пропозиції і виносять рішення про переможця конкурсного торгу, якому і передається замовлення.

Інформація про майбутні торги представляється по-різному, в залежності від виду торгів. При проведенні відкритих торгів в офіційних, в основному в урядових органах друку (газетах, економічних журналах, спеціальних бюлетенях по торгах) містяться оголошення.

При проведенні закритих торгів порядок інформації інший. Повідомлення про майбутні торги отримують лише окремі фірми, які або добре відомі організаторам торгів по замовленнях, що раніше виконувалися, або є широко відомими і солідними фірмами в даній галузі.

До встановленого тендерним комітетом терміну закриття торгів їх учасники готують комісійні, технічні і комерційні пропозиції. Після закриття торгів учасники не мають права змінювати умови своїх пропозицій і зобов'язані у разі отримання замовлення виконати його суворо відповідно до представлених пропозицій. У день закриття торгів тендерні комітети організують публічне розкриття пропозицій. У присутності всіх учасників торгів керівники тендерних комітетів розкривають пакети з пропозиціями, називають фірми або склади консорціумів, що подали пропозиції, а також оголошують запропоновані учасниками ціни. Такі торги називаються гласними.

При проведенні негласних торгів тендерні комітети не проводять публічного розкриття пропозицій і не оголошують ні складу учасників, ні запропонованих ними умов.

У конкурсному відборі вирішальну роль можуть відіграти не тільки ціна та інші комерційні умови, але й висока якість виробів (робіт), що виробляються фірмою, найбільш прийнятні для замовника терміни виконання контракту, порядок виконання робіт, можливість залучення в разі необхідності кваліфікованих субпостачальників або субпідрядників.

Оферент (учасник торгів), пропозиція якого прийнята, отримує про це відповідне повідомлення.

Завершальним етапом проведення конкурсних торгів є підписання контракту з фірмою, що виграла торги. Зміст такого контракту аналогічний звичному контракту купівлі-продажу. Однак, іноді він може містити деякі специфічні умови, що стосуються способів перевезення або використання торгового флоту своєї країни та ін.

Укладення операції за результатами торгів може проводитися також шляхом прийняття (акцепту) пропозиції оферента без подальшого підписання обома сторонами контракту.

Тема 5. Обігові кошти комерційної діяльності й організація розрахунків.
Готівкова форма. Безготівкова форма. Розрахунки платіжними дорученнями-вимогами. Акредитив.

Для здійснення розрахунків готівкою підприємство повинно мати касу і вести касову книгу за встановленою формою. Готівка, отримана в банках

витрачається на цілі, вказані в чеку. Приймання готівки при здійсненні розрахунків з населенням проводиться з обов'язковим застосуванням реєстраторів розрахункових операцій. Ведення касових операцій покладено на касира, який несе повну матеріальну відповідальність за збереження прийнятих цінностей.

Безготівкові розрахунки здійснюються за допомогою безготівкових перерахувань по розрахункових, поточних і валютних рахунках клієнтів в банках.

Розрахунки платіжними дорученнями – одержувач коштів представляє в банк розрахунковий документ, що містить вимогу до платника про сплату одержувачу певної суми через банк за товарно-матеріальні цінності, виконані роботи та надані послуги. Платіжні доручення вимоги можуть оплачуватись з акцептом і без акцепту. Акцепт означає згоду платника на оплату.

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

Платіжне доручення – розпорядження власника рахунку банку на перерахування грошових коштів з його розрахункового рахунку на рахунок одержувача грошей. У ньому обов'язково вказують призначення сум. Що підлягають перерахуванню. Використовуються для розрахунків за продукцію і послуги, розрахунків з бюджетом тощо.

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

Розрахунки в порядку планових платежів – покупець оплачує товар рівними сумами в терміни, встановлені угодою між ним і постачальниками.

Тема 6. Організація роботи комерційних служб на підприємствах.

Структура комерційних служб. Основні фінансові документи комерційного підприємства. Показники аналізу ефективності комерційної діяльності торгового підприємства.

Структура комерційних служб та її особливості залежать від основного виду діяльності підприємства. Комерційні фірми, що виконують оптові посередницькі функції створюються в формі товариств з обмеженою відповідальністю або закритих чи відкритих акціонерних товариств.

Комерційна служба підприємства включає:

- оперативні комерційні групи, які спеціалізуються за регіонами або видами товарів;
- відділ координації закупівлі і продажу – розподіляє і контролює

виконання завдань оперативними комерційними групами, відстежує своєчасність закупівлі і постачання товарів;

- відділ транспорту і митних операцій – розробляє умови транспортування товарів, проводить митне оформлення товарів, страхування вантажів та ін.
- відділ маркетингу і цін веде безперервне вивчення ринку покупців і постачальників товарів;
- відділ реклами розробляє план рекламних заходів, реалізує його та ін.;
- відділ роботи з посередниками розробляє стратегію і схему побудови закупівельних і збутових мереж.

Основні фінансові документи комерційного підприємства: баланс, рахунок прибутків і збитків. **Баланс** – зведена таблиця всіх активних і пасивних рахунків, що відображає стан підприємства на день складання. Він складається з двох частин: активу і пасиву.