

Н.О.Криковцева, О.Б. Казакова,
Л.Г. Саркісян, Л.Л. Авдеєнко,
Г.А. Дяченко, Л.С. Курська, О.Н. Сахарова,

КОМЕРЦІЙНА ДЯЛЬНІСТЬ

Навчальний посібник



Київ 2007

УДК 339.18 (075.8)
ББК 65.9(2)421я73
К 63

Рецензенти:

Азарян О.М. — доктор економічних наук, професор.
Малигіна В.Д. — кандидат економічних наук, доцент

Автори:

Криковцева Н.О. — кандидат економічних наук, професор ДонДУЕТ —
(вступ, 3.3)

Казакова О.Б. — кандидат економічних наук, доцент ДонДУЕТ — (3.2)

Саркісян Л.Г. — кандидат економічних наук, професор ДонДУЕТ — (2.5)

Авдеєнко Л.Л. — викладач технікуму — (2.1, 2.2)

Дяченко Г.А. — викладач технікуму — (2.4, 3.1)

Курська Л.С. — викладач технікуму — (1.1, 1.2)

Сахарова О.Н. — викладач технікуму — (2.3)

Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдеєнко Л.Л., Дяченко
Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н.

К 63 Комерційна діяльність. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 296 с.

ISBN 978-966-364-458-5

Курс комерційної діяльності торговельних організацій і підприємств охоплює питання вивчення сутності й основних завдань комерційної діяльності, правові основи комерційної діяльності, роздержавлення, основних організаційно-правових форм господарювання. Розробка пропозицій щодо раціоналізації керування торгівлею, вирішення проблем подальшого підвищення ефективності організації технологічних процесів і обслуговування покупців не можливі без широкого використання в ході їх здійснення пакета законодавчих актів, що формують юридичну базу застосування різних форм власності. Призначається для студентів, викладачів та широкого кола комерсантів.

ISBN 978-966-364-458-5

© Н.О.Криковцева, О.Б. Казакова, Л.Г. Саркісян, Л.Л. Авдеєнко, Г.А. Дяченко, Л.С. Курська, О.Н. Сахарова, 2007.

© Центр учбової літератури, 2007.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. Теоретичні основи комерційної діяльності на ринку товарів та послуг	6
1.1. Поняття і суть комерційної діяльності	6
1.2. Товари і послуги як об'єкти комерційної діяльності	35
Завдання та запитання для самостійної роботи	54
Тестові завдання	54
РОЗДІЛ II. Комерційна діяльність на оптовому ринку товарів та послуг	63
2.1. Основи функціонування оптового ринку	63
2.2. Організація комерційної діяльності в торгівлі	95
2.3. Організація оптових закупівель товарів	113
2.4. Основи формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі і керування товарними запасами	171
2.5. Організація оптового продажу товарів та їх постачання в роздрібну торговельну мережу	182
Завдання та запитання для самостійної роботи	201
Тестові завдання	205
РОЗДІЛ III. Комерційна діяльність у роздрібній торгівлі	217
3.1. Комерційні служби роздрібних торговельних підприємств	217
3.2. Система послуг у роздрібній торгівлі як спосіб стимулювання продажів товарів	239
3.3. Форми та методи досягнення комерційного успіху	261
Завдання та запитання для самоперевірки	287
Тестові завдання	289
Список літератури	292

ВСТУП

Швидкий розвиток ринкових відносин, зміни в інституціональній структурі економіки України створили нове середовище для здійснення комерційних зусиль сучасних підприємств, які діють як у виробничій, так і в невиробничій сферах. Зростання потреб бізнесменів в адекватній адаптації до умов господарювання в умовах розвитку ринкових відносин викликало необхідність розвитку всебічних знань практики ринку та комерції.

Важливішою ланкою ринку є фірма, спосіб діяльності якої визначає обличчя національної економіки, що ґрунтується на принципах вільного підприємництва. Воно, в свою чергу, вимагає від працівників глибоких та систематичних знань конкретних ситуацій, які виникають на споживчому ринку, та вмінь ці ситуації ефективно розв'язувати. Це породжує проблему формування висококваліфікованих кадрів в сфері освіти, особливо з урахуванням вимог болонського процесу, який покликаний сприяти масовій, але в той же час, якісній підготовці фахівців різних освітньо-кваліфікаційних рівнів.

Необхідність переходу на дворівневу систему освіти поставила перед освітянами низку завдань, пов'язаних з новим підходом до формування навчальних програм, методичної та методологічної бази — в першу чергу, навчальних посібників з циклів економічних дисциплін для освітньо-професійного рівня «бакалавр».

Саме це ставить за мету пропонований навчальний посібник, який розкриває особливості ведення комерційної діяльності торговельних підприємств в сучасних економічних умовах. Основне завдання навчального посібника авторський колектив бачить в наданні допомоги тим, хто набуває означеного професійно-кваліфікаційного рівня та бажає не просто прочитати чергове видання з проблем комерційної діяльності, але й самостійно опрацювати матеріал, перетворюючи останній в реальні «діючі» вміння та навички ведення комерційного процесу.

Навчальний посібник написано відповідно до типової програми з комерційної діяльності, затвердженої Міністерством освіти і науки України, та призначений для викладачів і студентів технікумів економічних спеціальностей.

Посібник складається з трьох розділів: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ, КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ОПТОВОМУ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ, КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ. Для зручності використання, особливо при самостійній підготовці, посібник після кожного розділу вміщує тести для поточного та рубіжного контролю і запитання для самоперевірки, що дає змогу діагностики рівня засвоєння матеріалу кожним студентом. Така структура найповніше відповідає вимогам кредитно-модульної системи навчання, основна питома вага при якій припадає на самостійну підготовку студентів.

Авторський колектив сподівається, що навчальний посібник стане в нагоді всім, хто має намір оволодіти понятійним апаратом комерційної діяльності, ознайомитися з її особливостями в роздрібній та оптовій ланках, а також на зовнішньому ринку.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

1.1. Поняття і суть комерційної діяльності

Суть та зміст комерційної діяльності

З переходом до ринку все більшого значення набуває комерційна діяльність торговельного підприємства. Вона є неодмінною умовою його ефективної діяльності і розвитку.

Останнім часом термін «комерція» набув великого поширення розповсюдження. Комерція (комерціум) — слово латинського походження (від лат. *commercium*), що означає — торгівля. Мова йде про вільну торгівлю, основу на конкуренції, приватній власності, на ризику, на вільному підприємстві, на індивідуалізмі для отримання прибутків [18, с. 5].

В умовах ринкового господарювання комерція — це вид торговельного підприємства, найбільш важлива ділянка сучасного бізнесу.

Основною фігурою товарного ринку, кваліфікованого управління ним, захисту прав споживачів виступає комерсант-фахівець.

Комерсант — провідна професія ринкової економіки, організатор торгівлі, здорової ринкової кон'юнктури, збалансованого товарного ринку. Сучасний комерсант — це висококваліфікований менеджер, який знає кон'юнктуру і закони вільного ринку, заснованого на використанні законів вартості, попиту, пропозиції та ін. Він універсальний фахівець торговельної справи, від результативної роботи якого залежить ефективність діяльності підприємства або фірми в цілому.

Юридичною основою комерції є сукупність юридичних норм, які визначають форми юридичних угод, статус торговельних підприємств, контакти осіб, які вступають в торговельні відносини.

Комерсанти-фахівці призначені для комерційної діяльності на ринку товарів і послуг по забезпеченню просунення на ринок

товарів оптимального асортименту і високої якості. Вони повинні володіти мистецтвом ведення комерційних переговорів з партнерами, знати засоби і методи регулювання господарських взаємовідносин між покупцями і постачальниками товарів і послуг, споживчі властивості і методи якісної експертизи товарів, добре володіти основами рекламної справи, маркетингу, менеджменту.

Термін «комерційна діяльність» з'явився в Україні нарівні з терміном «ринок», так як ринкова економіка — це економіка вільного підприємництва, при якому отримують розвиток всі комерційні процеси і відносини обміну. Отже, комерційна діяльність є складовою частиною комерційного підприємництва. Підприємництво — це цілеспрямована діяльність, спрямована на отримання доходів, прибутку. Підприємництвом є організація підприємства з метою виробництва і поставки товарів на ринок, торговельного підприємства для здійснення купівлі-продажу товарів, організація фінансового закладу, фондової біржі і т.д. Підприємництво означає пошук нових економічних можливостей.

Отже, комерційна діяльність — це комплекс операцій по забезпеченню процесу закупівлі і збуту на основі взаємодії господарюючих суб'єктів з метою отримання ними прибутку, а також кінцевим споживачам максимальної вигоди.

Комерційна діяльність може здійснюватися на ринку товарів і послуг.

Комерційна діяльність на ринку послуг може здійснюватись у вигляді надання платних послуг безпосередньо населенню, пов'язуючи виробників і споживачів, у вигляді безкоштовних послуг для закріплення іміджу і формування постійного кола клієнтів.

Основна мета комерції в сфері товарного обороту — отримання прибутку, який може бути використаний на розвиток та розширення підприємництва для більш повного задоволення потреб споживачів.

Торгівля, задовольняючи потреби споживачів, є кінцевим ланцюгом діяльності суб'єктів ринку. Особлива роль належить комерційній діяльності, яка пов'язана з виконанням комплексу заходів по доведенню товарів від виробника до покупця.

Цілі комерційної діяльності визначають її зміст:

— встановлення господарських і партнерських зв'язків із суб'єктами ринку;

- вивчення та аналіз джерел закупівлі товарів;
- налагодження зв'язків виробництва зі споживанням товарів, орієнтованих на попит покупців (асортимент, обсяг, оновлення продукції, що випускається);
- здійснення купівлі і продажу товарів з урахуванням ринкового середовища;
- розширення існуючих і перспективний розвиток цільових ринків товарів;
- скорочення витрат обороту товарів.

Зміст основ комерційної діяльності включає такі напрямки:

- вивчення і прогнозування ємкості ринку і попиту;
- визначення потреби в товарах і послугах;
- організація рекламної роботи;
- планування обсягів закупівлі і реалізації товарів і послуг;
- пошук і вибір найкращого партнера-постачальника або покупця;
- організація товароруху;
- організація оптового продажу товарів і комерційне посередництво;
- роздрібна торгівля як форма комерційно-посередницької діяльності.

Комерційна діяльність пов'язана практично зі всіма аспектами роботи підприємств: від технології і організації виробництва до фінансового господарювання. Для розробки правильної стратегії на ринку товарів і послуг комерційні служби підприємств повинні правильно оцінити загальний стан споживчого ринку і його тенденції в межах того регіону або сегменту, на який підприємство орієнтується.

Історія розвитку комерційної діяльності

Комерційна діяльність виникла в глибоку давнину з появою товарно-грошових відносин і торговельних посередників. Історія комерції починається з 4 тис. до н.е. В цей час розвивається Шумерська цивілізація, в якій визначне місце отримали закони комерції і обмінні процеси.

Подальший розвиток комерційних відносин пов'язаний з історією розвитку стародавнього світу.

З розвитком комерційної діяльності монопольне положення гільдій стало гальмувати процес розвитку економіки, тому в кінці XVII–XVIII ст. гільдії були скасовані і з цього часу почали зростати організаційні структури комерції, такі як окремі фірми, торгові будинки, акціонерно-пайові товариства, торгові палати.

Найбільшого поширення в цей час набули торгові палати як форма статутних об'єднань підприємців. Торгові палати активно сприяли розвитку комерційних відносин з іноземними країнами.

В 1908 р. були організовані Російсько-Англійська, Російсько-Німецька і Російсько-Бельгійська торгові палати. Існування цих палат привело до активізації зовнішньоекономічної діяльності Росії.

На початку XX ст. існувало два основних типи торгових палат: повні товариства і товариства на довірі.

Повні товариства формувались із осіб, які несли повну відповідальність за діяльність торгової палати. В формуванні товариств на довірі брали участь особи, які несли відповідальність в межах внесених ними внесків.

Крім торгових палат, в Україні існували всі види монопольних об'єднань, які, як правило, входили в збутові синдикати.

Розвиваються ярмарки: Харківський, Київський, Сорочинський. Ярмарки представляли широке поле для здійснення контрактів і активізації діяльності як приватних підприємців, так і юридичних осіб.

Однак розвиток вітчизняного підприємництва на початку XX ст. уповільнювався великою питомою вагою іноземного капіталу, який був гальмом для вільного обміну на внутрішньому ринку.

Тому наприкінці XX ст. виникла об'єктивна необхідність появи нової економічної політики, основною метою якої було виведення держави з кризи і підвищення народного добробуту. Для досягнення цієї мети урядом були вжиті такі заходи:

- встановлення еквівалентного обміну між містом і селом;
- введення госпрозрахунку для всіх комерційних структур;
- створення твердої валюти і розвиток кредитно-банківської системи;
- стимулювання зацікавленості працівників у результатах праці;
- розвиток різноманітних методів стимулювання.

У 1921 р. в Україні було створено єдину систему споживчої кооперації та перші трести, а в 1922 р. їх було вже 24. Отримала розвиток біржова торгівля. Однак, всі заходи уряду по розвитку НЕПу носили тимчасовий характер і були наслідком вимушеної господарської політики в сфері розвитку комерції. Тому НЕП було ліквідовано.

Але набутий досвід показав, що для розвитку приватного підприємництва політика не повинна втручатися в галузь економіки, а держава не повинна бути диктатором на ринку.

З 1928 р. до початку 1990 р. — період спаду комерційної діяльності. Замість торгівлі існує система розподілу і замість економічних важелів — жорстоке адміністрування.

Починаючи з 2000 р. намічаються тенденції в підйомі економіки і систематизації комерційної діяльності в рамках незалежної України.

Чинники, що впливають на розвиток комерційної діяльності

Для формування і розвитку комерційної діяльності необхідні визначені умови і конкретизація впливових чинників. Від об'єктивності вивчення вихідних факторів залежить цільовий підхід до вирішення комерційних завдань.

Першочерговими чинниками, що впливають на діяльність торговельного підприємства, виступають суб'єкти і об'єкти.

Суб'єктами є особи, які виконують підприємницькі функції і приймають комерційні рішення. Свої дії вони реалізують через об'єкти торговельного підприємства: основні виробничі фонди (пасивні — споруди, активні — устаткування) і товарно-матеріальні цінності.

Торговельне підприємство, маючи справу зі споживчим ринком, поставляє на нього товари й забезпечує покупців необхідною інформацією: характеристики товарів, їх надійність, гарантійні терміни, ціни, умови продажу і т.д. З ринку підприємство отримує зворотну інформацію: дані про конкурентів, конкуруючі товари, потреби і можливості покупців, обсяги і темпи продажів.

У результаті виникає замкнута система зв'язку, яка функціонує як єдине ціле, де підприємство взаємодіє з зовнішнім сере-

довищем. Очевидно, що комерційні позиції складаються під впливом внутрішнього і зовнішнього середовища.

Основу зовнішнього середовища складають: економічні тенденції, соціальне середовище, покупці і постачальники товарів, конкуренти, суб'єкти партнерських зв'язків, банки, фінансові заклади, контролюючі органи (податкові служби, інспекції по торгівлі і якості товарів, цінах), товарні і фондові біржі, ярмарки, виставки, діючі законодавчі і нормативні акти.

Внутрішнє середовище торгового підприємства представляють: виробничі, технічні, економічні, фінансові і кадрові ресурси, функціональні служби, товарно-матеріальні цінності, торгово-технологічні процеси, складське господарство, інформаційно-комп'ютерне забезпечення.

Існуючі чинники внутрішнього і зовнішнього середовища слід розглядати у взаємодії і сукупності. Отримані дані дозволяють активніше впливати на комерційні процеси, пов'язані з доведенням продукції до споживачів

Поняття суб'єкта комерційної діяльності

Поняття суб'єкта комерційної діяльності обґрунтоване теорією комерційного права, яка виходить з того, що суб'єктами комерційної діяльності є організації та їхні структурні підрозділи, окремі громадяни, якщо вони здійснюють підприємництво без створення підприємства.

Серед організацій-суб'єктів комерційної діяльності можна виділити: а) організації, які у вигляді професійного промислу виробляють і реалізують для суспільних (не власних) потреб продукцію, виконують роботи, надають послуги; б) організації — споживачі результатів господарської діяльності; в) організації, що здійснюють професійну управлінську діяльність в економіці.

Суб'єкти комерційної діяльності діють або як власники основних засобів виробництва (наприклад, кооперативи, господарські товариства), або як господарюючі суб'єкти, засновані власниками (наприклад, державне підприємство, приватне підприємство, підприємство, засноване кооперативом).

Суб'єкти комерційної діяльності мають ряд ознак правосуб'єктності закріплених законодавством України.

По-перше, ці суб'єкти мають певну *організаційно-правову форму*, в якій здійснюється комерційна діяльність.

Другою ознакою суб'єкта комерційної діяльності є те, що він має *юридично відокремлене і закріплене за ним майно* у формі основних фондів, обігових коштів, інших цінностей. Тобто у майновому відношенні суб'єкт комерційної діяльності є самостійним і не залежить у своїх рішеннях від засновників і учасників. Майно суб'єкта комерційної діяльності відокремлюється і закріплюється за ним.

Третьою, суто юридичною, ознакою суб'єкта комерційної діяльності є його *господарська правосуб'єктність*. Він має засновану на законі можливість набувати від свого імені майнові та особисті немайнові права, вступати в зобов'язання, виступати у судових органах.

Отже, **суб'єкти комерційної діяльності** — це організації, які на основі юридично відокремленого майна в межах своєї компетенції безпосередньо здійснюють комерційну діяльність з метою отримання прибутку.

Види суб'єктів комерційної діяльності

Класифікація суб'єктів комерційної діяльності на види здійснюється згідно з об'єктивним матеріальним критерієм.

Таким критерієм є зміст діяльності або функції суб'єкта, які він виконує в економічній системі України.

З урахуванням особливостей виконуваних функцій визначаються такі суб'єкти комерційної діяльності, як:

- 1) підприємства та їх структурні підрозділи;
- 2) об'єднання підприємств;
- 3) фінансові та посередницькі інститути;
- 4) громадяни-підприємці;
- 5) органи державної виконавчої влади в економіці.

Крім того, у кожній з цих груп враховуються особливості правового становища окремих видів суб'єктів комерційної діяльності.

Підприємства відповідно до їхніх функцій посідають головне місце в економіці. З урахуванням соціально-економічної ролі торговельних підприємств їх визначають як господарюючий суб'єкт, що створюється для здійснення комерційної діяльності з метою

одержання прибутку, який має необхідні для цього повноваження і реєструється у визначеному законом порядку як комерційна юридична особа. Терміну *підприємство* в зарубіжному комерційному праві відповідають поняття *компанія* або *корпорація*.

Суб'єктами комерційної діяльності є також підрозділи підприємств та інших господарських організацій. Вони створюються самими організаціями для певної господарської діяльності.

Функції і компетенцію таких суб'єктів визначають підприємства у положеннях про них. Положення затверджують органи управління організацій. Ці суб'єкти не реєструються як юридичні особи.

Другим видом суб'єктів комерційної діяльності є об'єднання підприємств, що визначається як господарська організація, створена на добровільних засадах двома і більше підприємствами з метою спільного виконання делегованих учасниками виробничих, комерційних, наукових та інших визначених статутом (договором) функцій і зареєстрована як юридична особа. Об'єднаннями, згідно із законодавством, є асоціації, корпорації, концерни, консорціуми та інші виробничо-господарські комплекси. Специфічним видом господарського об'єднання є промислово-фінансова група. Об'єднання підприємств створюється лише у тому разі, якщо це не суперечить антимонопольному законодавству України.

Третім видом суб'єктів комерційної діяльності є так звані **фінансові і посередницькі інститути**, що відносяться до інфраструктури ринку. Загальна риса, яка їх об'єднує, — обслуговування ринку. *Фінансовий інститут* можна визначити як організацію, що засновується у формі акціонерного або іншого товариства і реєструється як юридична особа, яка забезпечує функціонування ринків товарів і капіталів.

Такі акціонерні та інші господарські товариства 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 діяльності: банки, інвестиційні фонди, інвестиційні компанії, страхові компанії (товариства), товарні та фондові біржі, дочірні товариства тощо.

Четвертим видом суб'єктів комерційної діяльності є **громадяни-підприємці** (громадяни України, іноземні громадяни, особи

без громадянства). Ці особи мають право здійснювати підприємницьку господарську діяльність у будь-яких організаційних формах на їх вибір (ст. 6 Закону «Про підприємництво»). Зокрема, якщо діяльність фізичних осіб здійснюється із залученням найманої праці, вона реєструється як приватне підприємство.

П'ятим видом суб'єктів комерційної діяльності є **органи державної виконавчої влади**, які здійснюють управлінську діяльність в економіці (органи управління).

Види органів управління — суб'єктів комерційної діяльності системно визначені у Законі України від 18 лютого 1992 р. «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Це:

- центральні та місцеві органи державної виконавчої влади;
- представницькі органи та органи місцевого самоврядування;
- органи управління громадських організацій;
- асоціації, концерни, міжгалузеві, регіональні та інші об'єднання підприємств при виконанні ними функцій управління в межах делегованих їм повноважень.

Поняття, види і класифікація юридичних осіб

Функціонуючі в економіці юридичні особи розрізняються низкою ознак: галузевою належністю; розмірами; ступенем спеціалізації і масштабами виробництва однотипної продукції; способами організації виробництва і рівнем механізації і автоматизації; організаційно-правовими формами. Юридичні особи повинні мати самостійний баланс або кошторис. З цього визначення виходить, що всяка організація, щоб бути визнаною юридичною особою, повинна володіти чотирма *характерними ознаками*:

- 1) наявність відособленого майна;
- 2) здатність відповідати за свої зобов'язання своїм майном;
- 3) здатність виступати в майновому обігу від свого імені;
- 4) можливість пред'являти позови і виступати як відповідач в суді, арбітражному суді.

Класифікація юридичних осіб заснована на трьох основних правових формах:

- на праві засновників (учасників) відносно юридичних осіб або їх майна;

- на праві економічної діяльності юридичних осіб;
- на організаційно-правовій формі.

1. Залежно від того, які права зберігають за собою засновники (учасники) стосовно юридичних осіб або їх майна, юридичні особи можуть бути поділені на три групи:

- юридичні особи, щодо яких їх учасники мають зобов'язальні права: господарські товариства і суспільства, виробничі і споживацькі кооперативи;
- юридичні особи, на майно яких їх учасники (засновники) мають право власності, або, інакше, речове право: державні і муніципальні унітарні підприємства, у тому числі дочірні підприємства, а також установи, що фінансуються власником;
- юридичні особи, щодо яких їх засновники (учасники) не можуть мати ніяких майнових прав (ні речових, ні зобов'язальних): суспільні і релігійні організації (об'єднання), добродійні та інші фундації об'єднання юридичних осіб (асоціації і спілки).

2. Залежно від цілей діяльності будь-яка юридична особа належить до однієї з двох категорій організацій:

- комерційної;
- некомерційної.

Комерційними організаціями визнаються юридичні особи, які переслідують вилучення прибутку як основну мету своєї діяльності. Вони можуть створюватися у формі господарських товариств і товариств, виробничих кооперативів, державних і муніципальних підприємств.

Некомерційні організації не ставлять собі за мету отримання прибутку і розподіл його між учасниками. Вони можуть бути створені у формі споживацьких кооперативів, суспільних і релігійних об'єднань, добродійних і інших організацій, а також в інших формах, передбачених законом. Такі юридичні особи мають право займатися підприємницькою діяльністю лише постільки, оскільки це необхідне для їх статутних цілей.

3. За організаційно-правовою формою юридичні особи, що є комерційними організаціями, класифікуються таким чином:

- господарські товариства;
- повні товариства;

- товариства на вірі (командні товариства);
- господарські товариства;
- з обмеженою відповідальністю;
- з додатковою відповідальністю;
- акціонерні товариства (відкритого і закритого типу);
- унітарні підприємства;
- на праві господарського ведення;
- на праві оперативного управління;
- виробничі кооперативи (артілі).

Суть і особливості організаційно-правових форм господарювання юридичних осіб

Існування різних організаційно-правових форм господарювання, як показала світова практика, є найважливішою передумовою ефективного функціонування ринкової економіки в будь-якій державі, зокрема і в Україні.

В Господарському кодексі (ГК) зафіксовані різні форми господарювання, кожна з яких має свої особливості, достоїнства і недоліки. З погляду підприємництва, найбільший інтерес представляють комерційні організаційно-правові форми. Серед некомерційних форм слід виділити об'єднання юридичних осіб [5, с. 63].

Державні і муніципальні унітарні підприємства. Згідно з ГК України, унітарним підприємством визнається комерційна організація, що не наділяє правом власності на закріплене за нею власником майно.

Статут унітарного підприємства, окрім звичайних відомостей (найменування, місцезнаходження і ін.), повинен містити відомості про предмет і цілі діяльності підприємства, а також про розмір його статутної фундації, порядок і джерела його формування.

Унітарне підприємство відповідає за свої зобов'язання всім майном, що належить йому, і не несе відповідальності за зобов'язання власника цього майна. Правове положення державних і, муніципальних унітарних підприємств визначається Господарським кодексом України і законом про ці підприємства.

Унітарні підприємства мають ряд особливостей, що відрізняють їх від інших комерційних організацій.

У форму господарювання унітарного підприємства закладений принцип унітарності (на відміну від інших комерційних організацій, в основі яких лежить принцип корпоративності). Принцип унітарності означає, що відповідна комерційна організація не наділяється правом власності на закріплене за нею майно. Власником цього майна залишається засновник організації, тобто держава.

- *Майно* унітарного підприємства є неподільним і ні за яких умов не може бути розподілене по внесках, частках і паях, у тому числі між працівниками унітарного підприємства. У цьому полягає головна відмінність унітарного підприємства від інших комерційних організацій господарських товариств і товариств, виробничих кооперативів.

- Унітарні підприємства мають особливий майновий статус, згідно з яким право власності зберігається за засновником, а майно закріплюється за унітарним підприємством лише на обмеженому речовому праві (господарського ведення або оперативного управління).

- Істотною особливістю, що відрізняє унітарне підприємство від інших комерційних організацій, є управління таким підприємством. Керівник унітарного підприємствазначається власником або уповноваженим власником органом, яким він і підзвітний. Залежно від того, кому належить власність, унітарні підприємства можуть бути державними або муніципальними.

Унітарні підприємства поділяються на дві категорії залежно від прав, що надаються засновником:

- 1) право господарського ведення;
- 2) право оперативного управління.

Права господарського ведення і оперативного управління складають особливий різновид речових прав, не відомий країнам з класичною ринковою економікою. Вони покликані оформити майнову базу для самостійної участі в цивільних правовідносинах юридичних осіб — не власників.

Відповідно до ГК України право господарського ведення — це право державного або муніципального унітарного підприємства володіти, користуватися і розпоряджатися майном власника в межах, встановлених законом або іншими правовими актами.

Право оперативного управління відповідно до ГК України — це право установи або державного підприємства володіти, користуватись і розпоряджатися закріпленим за ним майном власника в межах, встановлених законом відповідно до цілей його діяльності, завдань власника і призначенням майна.

Відмінність прав господарського ведення і оперативного управління полягає в змісті і обсязі правомочності, які підприємства одержують від власника на закріплене за ними майно. Право господарського ведення ширше за право оперативного управління, тобто підприємство, що функціонує на основі права господарського ведення, має більшу самостійність в управлінні, ніж підприємство, засноване на праві оперативного управління.

Засновники унітарних підприємств, заснованих на праві господарського ведення, не відповідають за зобов'язаннями підприємства, за винятком випадків, коли в банкрутстві підприємства винен сам засновник.

При неспроможності державних підприємств Україна несе субсидіарну відповідальність за зобов'язаннями цього підприємства при недостатності його майна як засновника. З цього випливає, що унітарне підприємство, засноване на праві оперативного управління, у принципі не може бути банкрутом.

Виробничі кооперативи. Згідно з ГК України *Виробничим кооперативом* (артіллю) визнається добровільне об'єднання громадян на основі членства для сумісної виробничої або іншої господарської діяльності (виробництво, переробка, збут промислової, сільськогосподарської та іншої продукції, виконання робіт, торгівля, надання послуг), заснованої на їх особистий трудовий і іншій участі та об'єднанні його членами (учасниками) майнових пайових внесків.

Слова «виробничий кооператив» або «артіль» повинні входити у фірмове найменування кооперативу. Засновницьким документом виробничого кооперативу є статут, прийнятий загальними зборами його членів. Число членів кооперативу не повинне бути менше п'яти чоловік. Майно, що знаходиться у власності виробничого кооперативу, ділиться на паї його членів відповідно до статуту. Прибуток кооперативу розподіляється між його членами відповідно до їх трудової участі, якщо інший порядок не

передбачений законом і статутом кооперативу. В такому ж порядку розподіляється майно, що залишилося після ліквідації кооперативу і задоволення вимог його кредиторів.

Найвищий орган управління кооперативу — загальні збори його членів. Член кооперативу має один голос при ухваленні рішень загальними зборами. В цьому разі йому повинна бути виплачена вартість паю або дано майно, відповідне його паю, а також здійснені інші виплати, передбачені статутом кооперативу.

Виробничий кооператив може бути добровільно реорганізований в господарське товариство або товариство за одностайним рішенням його членів або ліквідований.

Виробничий кооператив відрізняється як від господарських товариств, так і від товариств:

- виробничий кооператив заснований на добровільному об'єднанні фізичних осіб — громадян, що не є індивідуальними підприємцями, але беруть участь у діяльності кооперативу особистою працею. Кожний член кооперативу має один голос в управлінні його справами, незалежно від розмірів свого майнового внеску;
- одержаний в кооперативі прибуток розподіляється перш за все з урахуванням трудової участі, а не майнового внеску (паю). Саме тому виробничий кооператив охарактеризований в ГК як артіль.

ГК доповнив класичну конструкцію кооперативу — артілі двома важливими положеннями:

1) члени кооперативу несуть додаткову відповідальність за його борги, хоча і не всім своїм майном, а в наперед визначеному статутом розмірі (це якоюсь мірою зближує його з товариством із додатковою відповідальністю). Звичайно цей розмір є кратним стосовно до пайового внеску або пайової участі члена кооперативу, але не може бути нижче за передбачений законодавством мінімум;

2) членство в кооперативі можливе як для юридичних, так і для фізичних осіб, що не беруть участі безпосередньо в його діяльності, але здійснюють певні майнові внески (і відповідно одержують на них відомий прибуток).

Є й інші особливості кооперативу, що відрізняють його від інших організаційно-правових форм господарювання.

Як наголошувалося вище, ГК передбачає обов'язковий мінімум членів кооперативу — не менше п'яти, бо, на відміну від товариств, кооператив не може функціонувати як «компанія однієї особи». В кооперативі є можливість створення неподільних фондів (або фондів), майно яких може бути поділене між учасниками тільки у разі ліквідації кооперативу після задоволення претензій всіх його кредиторів. На це майно не може бути звернене стягнення кредиторів за особисті борги членів кооперативу.

Важливою особливістю кооперативу є і те, що з урахуванням трудової участі тут звичайно ділиться не тільки прибуток, а й ліквідаційна квота.

Переваги виробничого кооперативу:

- прибуток кооперативу розподіляється між його членами не пропорційно їх паям, а відповідно до їх трудового внеску. В такому ж порядку розподіляється майно, що залишилося після ліквідації кооперативу і задоволення вимог його кредиторів. Такий порядок розподілу матеріально зацікавлює кожного члена кооперативу більш сумлінно ставитися до своєї праці;
- законодавством не обмежується число членів кооперативу, що надає великі можливості фізичним особам для вступу до кооперативу;
- рівні права всіх членів в управлінні кооперативом, оскільки кожний має тільки один голос.

Недоліки виробничого кооперативу. У зв'язку з тим, що число членів в кооперативі не повинне бути менше п'яти, істотно обмежуються можливості їх створення; кожний член кооперативу несе обмежену субсидіарну відповідальність по боргах кооперативу.

Господарські товариства і товариства. Це найпоширеніша форма колективного підприємництва. Згідно з ДК України, *господарськими товариствами і товариствами* визнаються комерційні організації з розділенням на частки (внески) засновників (учасників) статутним (внесковим) капіталом.

Господарські товариства і товариства мають загальні риси:

- майно, створене за рахунок внесків засновників, а так само проведене і придбане господарським товариством або товариством в процесі його діяльності, належить йому на праві власника;

- всі вони є комерційними організаціями, що володіють спільною правоздатністю;
- товариства і господарські товариства як юридичні особи можуть бути учасниками інших товариств і господарських товариств;
- оскільки товариства і господарські товариства є власниками свого майна, їх засновники стосовно товариства мають лише право зобов'язального характеру, але не речове право на його майно.

Господарські товариства і товариства близькі за своєю організаційно-правовою формою господарювання, що дає можливість перетворення одного виду в інший. Але є і істотні *відмінності*:

- господарське товариство — це об'єднання осіб. Цією основною відмінністю визнається і різне правове становище товариств і господарських товариств;
- у господарських товариствах, учасники яких повинні займатися комерційною діяльністю, можуть брати участь лише індивідуальні підприємці або комерційні організації;
- товариства можуть бути створені однією особою, господарські товариства — ні.

У ГК України сказано, що господарські товариства розподіляються на повні товариства і товариства на вірі.

Повним визнається *господарське товариство*, учасники якого (повні товариші) відповідно до укладеного між ними договору займаються підприємницькою діяльністю від імені товариства і несуть відповідальність за його зобов'язаннями майном, що належить їм [30, с. 64].

Фірмове найменування повного господарського товариства повинне містити або імена (найменування) всіх його учасників і слова «повне господарське товариство», або ім'я (найменування) одного або декількох учасників з додаванням слів «і компанія» або «повне господарське товариство».

Повне товариство створюється і діє на підставі *засновницького договору*, який повинен бути підписаний всіма його учасниками. Управління діяльністю повного товариства здійснюється за загальною згодою всіх учасників. Засновницьким договором можуть бути передбачені випадки, коли рішення ухвалюється більшістю голосів учасників. Кожний учасник повного товариства

має один голос, якщо засновницьким договором не передбачено інше.

Прибуток і збитки повного товариства розподіляються між його учасниками пропорційно їх часткам в складеному капіталі, якщо інше не передбачене засновницьким договором або іншою угодою учасників.

Не допускається угода про усунення кого-небудь з учасників товариства від участі в прибутках або збитках.

Особливості повного товариства:

- підприємницька діяльність його учасників визнається діяльністю самого товариства як юридичної особи;
- при нестачі майна товариства для погашення його боргів кредитори мають право вимагати задоволення з особистого майна будь-кого з учасників (або всіх разом). Тому діяльність товариства заснована на особисто довірчих відносинах всіх його учасників, втрата або зміна яких ведуть до припинення діяльності товариства. Комерційна практика показала, що такі товариства нерідко стають формою сімейного підприємництва;
- будь-який з учасників повного товариства займається підприємницькою діяльністю від імені товариства в цілому, тому для створення і функціонування повного товариства не потрібен статут, що встановлює компетенцію його органів. Єдиним засновницьким документом такої комерційної організації служить засновницький договір.

Товариство на вірі є різновидом повного товариства, яке відрізняється такими особливостями:

- товариство на вірі складається з двох груп учасників — повних товаришів і вкладників. Повні товариші здійснюють підприємницьку діяльність від імені самого товариства і несуть необмежену і солідарну відповідальність по зобов'язаннях товариства. Інша група учасників — вкладники (командитисти) — лише робить внески в майно товариства, але не відповідає своїм особистим майном за його зобов'язаннями.

Таким чином, в товаристві на вірі допускається використання капіталу сторонніх осіб (вкладників), тобто з'являється можливість залучення додаткових засобів не за

рахунок майна повних товаришів, що є їх перевагою порівняно з повними товариствами;

- включення у фірмове найменування товариства на вірі імені вкладника автоматично веде до перетворення його в повного товариша, перш за все, в значенні необмеженої і солідарної відповідальності своїм особистим майном щодо боргів товариства;
- закон спеціально регламентує правове положення вкладника в товаристві на вірі. Вкладники не мають права брати участь в управлінні справами товариства на вірі і виступати від його імені, але мають право знайомитися з фінансовою діяльністю товариства;
- вкладники товариства на вірі володіють трьома майновими правами, пов'язаними з внесенням ними внеску в майно товариства: право на отримання частини прибутку товариства, що належить на їх частку; за вкладниками зберігається можливість вільного виходу з товариства з отриманням свого внеску; вкладник може передати свою або її частину як іншому вкладнику, так і третій особі, згода товариства або повних товаришів не потрібна;
- при ліквідації товариства на вірі вкладники мають переважне право повними товаришами на отримання своїх внесків або їх грошового еквівалента з майна товариства після задоволення вимог інших кредиторів.

Переваги повного товариства:

- можливість акумуляції значних засобів у відносно короткі терміни;
- кожний член повного товариства має право займатися підприємницькою діяльністю від імені товариства нарівні з іншими;
- повні товариства привабливіші для кредиторів, оскільки їх члени несуть необмежену відповідальність по зобов'язаннях товариства.

Недоліки повного товариства:

- між повними товаришами повинні бути особливі довірчі відносини, інакше може швидко настати розпад цієї організації;
- кожний член повного товариства несе повну і солідарну необмежену відповідальність за зобов'язаннями цієї організації,

тобто у разі банкрутства кожний член відповідає не тільки внеском, але і особистим майном.

Повні товариства на вірі мають ті ж переваги і недоліки, що і повні товариства. Додатковою їх перевагою є те, що для збільшення свого капіталу вони можуть привернути засоби вкладників. Такої можливості повні товариства не мають.

Товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ) визнається встановлене одним або декількома особами товариство, статутний капітал якого поділений на частки, визначені засновницькими документами; учасники товариства з обмеженою відповідальністю не відповідають за його зобов'язаннями і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, в межах вартості внесених ними внесків.

Фірмове найменування ТОВ повинне містити найменування товариства і слова «з обмеженою відповідальністю». Число учасників такого товариства не повинне перевищувати межі, установлені законом про товариство з обмеженою відповідальністю.

Засновницькими документами ТОВ є засновницький договір, підписаний його засновниками і затверджений ними статут. Якщо товариство фундувалося однією особою, його засновницьким документом є статут.

Статутний капітал ТОВ складається з вартості внесків його учасників. Він визначає мінімальний розмір майна товариства, що гарантує інтереси його кредиторів. Розмір статутного капіталу товариства не може бути меншим суми, визначеної законом про товариство з обмеженою відповідальністю.

Найвищим органом управління ТОВ є загальні збори його учасників. Товариство може бути добровільно ліквідованим або в спеціалізоване товариство, або у виробничий кооператив одноголосним рішенням його учасників.

Товариство з обмеженою відповідальністю має такі *особливості*:

- є різновидом об'єднання капіталів, що не вимагає обов'язкової особистої участі своїх членів в справах товариства; розділення статутного капіталу товариства на частки учасників і відсутність відповідальності останніх за борги товариства;
- у законі передбачаються більш високі вимоги до статутного капіталу, його визначення і формування, ніж до складе-

ного капіталу товариств. Перш за все, розмір цього капіталу ні за яких умов не може бути меншим мінімальної суми, визначеної законом.

Переваги товариств з обмеженою відповідальністю:

- можливість швидкої акумуляції значних засобів;
- може бути створене однією особою;
- члени товариства несуть обмежену відповідальність за зобов'язання товариства.

Недоліки товариств з обмеженою відповідальністю:

- статутний капітал не може бути меншим величини, встановленої законодавством;
- ТОВ менш привабливі для кредиторів, оскільки члени товариства несуть тільки обмежену відповідальність за зобов'язаннями товариства.

Товариство з додатковою відповідальністю (ТДВ) по суті є різновидом товариства з обмеженою відповідальністю. На нього розповсюджуються всі загальні правила останнього. Тому все сказане вище про товариство з обмеженою відповідальністю в рівній мірі відноситься і до товариства з додатковою відповідальністю [30, с. 64].

Єдина важлива *відмітність* цих товариств полягає в наступному. При недостатності майна ТДВ для задоволення претензій кредиторів Учасники товариства можуть притягатися солідарно до майнової відповідальності. Проте розмір цієї відповідальності обмежений, він торкається не всього їх особистого майна, що характерне для повних товаришів, а лише його частини — однакового для всіх кратного Розміру з суми внесених внесків (наприклад, триразовий і т.п.). З цієї точки зору, ТДВ посідає проміжне місце між товариством і господарським товариством.

Товариства з додатковою відповідальністю мають ті ж переваги і недоліки, що і ТОВ. Додатковою їх *перевагою* є те, що вони привабливіші для кредиторів, оскільки несуть додаткову особисту відповідальність за зобов'язання товариства, але в той же час це є і їх *недоліком*.

Акціонерне товариство (АТ) — товариство, статутний капітал якого (згідно з ДК) розділений на певне число акцій. Учасники акціонерного товариства не відповідають за його зобов'язання і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, в межах

вартості акцій, що належать їм. В цьому плані акціонерні товариства близькі до товариств з обмеженою відповідальністю, але між ними є й істотні відмінності:

- організація статутного капіталу акціонерного товариства інша — тут є повна рівність часток і обов'язкове їх оформлення акціями;
- акціонер при виході з товариства не може зажадати ніяких виплат, що належать на його частку (ні грошових, ні майнових), оскільки здійснити такий вихід можна лише єдиним способом — шляхом продажу, поступки або іншої передачі своїх акцій іншій особі. Отже, АТ, на відміну від ТОВ, гарантоване від того, що при виході його учасників основний капітал товариства буде зменшений.

Організація капіталу за допомогою відчужених (оборотних) цінних паперів — акцій дає товариству дві основні *переваги*:

- можливість сконцентрувати великий капітал, що первинно розпилявся серед безлічі дрібних вкладників;
- можливість швидкого відчуження і придбання акцій, особливо за допомогою біржового механізму і представницьких акцій, що означає, по суті можливість швидкого, майже миттєвого переливання великого капіталу з однієї сфери діяльності в іншу відповідно до кон'юнктури, що складається. При інших формах організації підприємництва це не можливо.

Разом з тим комерційна практика показала і великі *небезпеки зловживань*, можливі при цій організаційно-правовій формі. Керівники (директори, засновники) АТ за наявності величезного числа дрібних акціонерів (як правило, некомпетентних в підприємстві і зацікавлених тільки в отриманні дивідендів) мають, по суті, безконтрольні можливості розпорядження величезними чужими капіталами. Тому нормальне і ефективне функціонування АТ, як свідчить уся світова практика, можливе лише в умовах розвиненого акціонерного законодавства.

Акціонерні товариства можуть бути відкриті і закриті. Акціонерне товариство, учасники якого можуть відчужувати акції, що належать їм, без згоди інших акціонерів, визнається *відкритим акціонерним товариством (АТВТ)*. Воно має право проводити відкриту підписку на акції, що випускаються, і їх вільний про-

даж, на умовах, встановлюваних законом і іншими правовими актами.

Акціонерне товариство, акції якого розподіляються тільки серед його засновників або іншого, наперед визначеного кола осіб, визнається *закритим акціонерним товариством (АТЗТ)*. Воно не має права проводити відкрити підписку на акції, що випускаються ним, або іншим чином пропонувати їх для придбання необмеженого кола осіб. Число учасників АТЗТ не повинне перевищувати того, що встановлене законом про акціонерні товариства. Інакше воно підлягає перетворенню у відкрите акціонерне товариство протягом року або може бути ліквідоване.

АТЗТ зобов'язане щорічно відкрито публікувати річний звіт, бухгалтерський баланс, рахунок прибутків і збитків. Це дає можливість акціонерам знайомитися з діяльністю АТ і контролювати її. Одержують певну інформацію і потенційні акціонери. Для закритих акціонерних товариств публічне ведення справ не передбачається — воно потрібне у випадках, прямо передбачених «Законом про акціонерні товариства».

Статут є єдиним засновницьким документом АТ. ДК допускає існування «компаній однієї особи» у формі не тільки товариств з обмеженою відповідальністю, але і АТ. Найвищий орган управління АТ — *збори акціонерів*. В ДК визначена виняткова компетенція загальних зборів акціонерів, які ні за яких умов не можуть бути ні передані виконавським органам товариства, ні звужена (у тому числі і за рішенням самих зборів). АТ з чисельністю акціонерів більше 50 повинні створюватися *наглядові ради* як постійно діючі колективні органи, що представляють акціонерів і систематично контролюють діяльність (правління) товариства. Цей орган повинен володіти винятковою компетенцією, не переданою іншим органам товариства, що вивчається «Законом про акціонерні суспільства» або (і) статутом товариства. Акціонерне товариство за рішенням загальних зборів акціонерів може бути ліквідоване або перетворене в товариство з обмеженою відповідальністю або у виробниче.

Світова практика показує, що корпоративна форма господарювання довела свою раціональність там, де є крупні капітали, великомасштабне виробництво, великий ступінь ризику і досконале законодавство.

Переваги акціонерних товариств:

- тільки акціонерні товариства мають право випускати акції (окрім інших цінних паперів). Інші юридичні особи такої можливості не мають;
- акціонер несе обмежену відповідальність (в межах своїх акцій) у разі банкрутства товариства.

Недоліки АТ:

- відсутність можливості у всіх власників акцій брати участь в управлінні акціонерним товариством, бо для реального контролю потрібно мати близько 20 % акцій;
- в руках окремих осіб зосереджується величезний капітал, що за відсутності належного законодавства і контролю з боку акціонерів може призвести до зловживань і некомпетентності при його використанні.

Об'єднання юридичних осіб

На підставі Цивільного Кодексу України комерційні організації з метою координації своєї підприємницької діяльності, а також захисту загальних майнових інтересів можуть за договором між собою створювати об'єднання у формі асоціацій або союзів, що є некомерційними організаціями. Якщо за рішенням учасників на асоціацію (союз) покладається ведення підприємницької діяльності, то така асоціація (союз) перетвориться в господарське товариство або товариство або може створити для здійснення підприємницької діяльності господарське товариство, або брати участь в такому товаристві. До об'єднань підприємств відносяться асоціації, концерни, консорціуми, міжгалузеві і регіональні союзи, фінансово-промислові групи, холдингові компанії і ін.

Організація і діяльність об'єднання підприємств будь-якої форми повинні будуватися на таких основних *принципах*:

- добровільність об'єднання на основі спільності економічних інтересів;
- рівноправність учасників спільної діяльності;
- свобода вибору організаційної форми об'єднання;
- самоврядування учасників і об'єднання в цілому;
- організація відносин між учасниками на договірній основі.

Підприємства, що входять в об'єднання, зберігають свою самостійність і права юридичної особи. Керівні органи об'єднання не наділяються розпорядчою владою щодо підприємств, які входять в об'єднання і виконують свої функції на основі договорів з підприємствами. Зупинимося на деяких формах підприємницької діяльності детальніше.

Холдинги і фінансово-промислові групи (ФПГ) стали створюватися в Україні останнім часом. Вони покликані відновити втрачений контроль держави і міністерств за діяльністю державних підприємств, технологічні і коопераційні зв'язки з країнами СНД, перервані в результаті розпаду СРСР, а також поживити інвестиційну діяльність в країні і тим самим підвищити ефективність функціонування як державних, так і приватних підприємств.

Холдинг. Це акціонерна компанія, що використовує свій капітал для придбання акцій інших компаній. В активи холдингу входять контрольні пакети акцій дочірніх підприємств. Дочірні підприємства не можуть володіти акціями самої холдингової компанії. Холдингові системи включають головну (материнську) фірму, дочірні і онучаті фірми. При цьому материнська компанія, розташовуючи 5% акцій дочірніх фірм (на практиці достатньо набагато меншої частки акцій), ефективно контролює їх діяльність. В результаті материнська фірма реально розпоряджається власністю, що належить їй. Це приводить до концентрації капіталу, полегшує розв'язування крупних фінансових і господарських проблем, забезпечує злагодженість дій безлічі взаємопов'язаних компаній. За кордоном процес створення холдингових компаній напряму пов'язаний з розвитком інтеграційних процесів. Зокрема, холдингові пащі часто виходять за рамки національних меж, утворюючи транснаціональні компанії (ТНК). Важливим елементом при цьому є різні системи участі в акціонерному капіталі. На Заході єдиним обмеженням при створенні холдингових компаній є антимонопольне законодавство.

Холдингова компанія здійснює управління в рамках ТНК переважно методами фінансової дії, встановлюючи для кожної спорідненої фірми основні фінансові показники: розміри прибутку, витрат виробництва, розміри і способи переказування дивідендів, способи переказування прибутків. Разом з фінансовими важелями дії використовуються й інші засоби.

Інструментом централізованого управління може служити, наприклад, технічна політика, тобто зосередження наукових досліджень і технічних розробок в єдиному центрі головної компанії і надання їх результатів дочірнім компаніям. Часто як такі інструменти використовуються розподіл між дочірніми компаніями номенклатури продукції, що випускається, розподіл між ними ринків збуту. Це характерно для таких ТНК, як «Зінгер», «ІВМ», «Кодак», «Катерпіллер трактор», «Сименс», «Сіба Гайгі» і ін. Основні переваги холдингових компаній полягають в тому, що вони борються з конкурентами своїм об'єднанням, консолідацією зусиль. Позитивні сторони діяльності зумовлюються такими можливостями холдингових компаній:

- використовувати збільшення розмірів виробництва і збуту;
- досягти високої ефективності в міжнародному русі капіталу;
- амортизувати негативну дію держави та підприємства.

Оскільки ідея холдингових компаній запозичена за кордоном, існують *загальні цілі* як в українських, так і в іноземних холдингах: створення холдингу дозволяє значно розширити інвестиційні можливості вхідних в нього структур, спростити розрахунки між ними, диверсифікувати виробництво, успішніше конкурувати на міжнародному ринку. Проте між ними є і серйозні відмінності.

Створення холдингів в Україні, крім позитивного, має і *негативні моменти*: існує реальна можливість відродження адміністративних методів управління, а також перетворення холдингів в монопольні структури у зв'язку із слабким антимонопольним законодавством.

Фінансово-промислові групи (ФПГ). В Україні ФПГ стали формуватися на підставі Указу Президента від 5 грудня 1993 р. «Про створення фінансово-промислових груп і порядок їх створення». Цим документом передбачено три можливості їх утворення:

- на основі об'єднання приватних підприємств за договором;
- за рішенням Уряду України з участю державних підприємств;
- за міжурядовими угодами фінансово-промислові групи в Україні з метою залучення інвестицій, відновлення зв'язків між підприємствами, підвищення ефективності виробництва.

Відмінні ознаки ФПГ:

- серцевиною групи звичайно служить яка-небудь фінансова установа (ощадбанк, страхова компанія);
- важливу роль відіграє участь промислової частини, яку складають підприємства різних галузей.

Переваги ФПГ:

- органічна взаємодія фінансового і промислового капіталів;
- єдина політика ціноутворення;
- розвиток процесу кооперації виробництва.

Як основний *недолік* слід зазначити можливість монополізації ринку, що зв'язане більшою мірою з недосконалістю антимонопольного і податкового законодавств.

До кінця 1995 р. в Україні діяло 14 ФПГ. В них ввійшли 150 підприємств і більше 60 фінансово-кредитних установ.

На сучасному українському ринку вже здійснюють свою діяльність транснаціональні ФПГ, наприклад в автомобілебудівництві. Їх формування відбувалося в два етапи.

Підприємницькі союзи. Такі структури є групами незалежних компаній, пов'язаних між собою загальними цілями.

Для підприємницького союзу характерне те, що участь в одному об'єднанні не виключає участі в інших видах діяльності. Окремі фірми, що входять в підприємницьке об'єднання, розрізняються розмірами і охоплюють роботу, яку вони виконують в його межах. Проте той факт, що всі вони пов'язані загальною метою, змінює принципи взаємостосунків.

Характерні риси мережних підприємницьких об'єднань:

- переплетення зв'язків, існуючих між постачальниками, покупцями і виробниками;
- довгострокові відносини між організаціями-учасниками, при яких кожна з них виступає одночасно як самостійна і ведуча.

В межах підприємницького союзу можуть утворюватися як формальні об'єднання компаній, так і спільні підприємства, де співпраця між компаніями дуже тісна.

Підприємницькі союзи найчастіше створюються компаніями, які займаються аналогічними видами діяльності. Це пов'язано з основною *перевагою* такого об'єднання — можливістю добитися загальними зусиллями поставлених завдань, нездійснених

для кожної окремо взятої компанії. Прикладом може служити доступ до нових технологій, захоплення нових ринків збуту і т.д.

Уразі коли ризики при створенні підприємницьких союзів великі, неформальні об'єднання стають першим етапом на шляху створення спілок з більш міцними зв'язками. На цьому етапі компанії звичайно вивчають можливості партнерів, оцінюють потенційні ризики, працюють над проектами сумісних операцій.

Самостійним видом підприємницького союзу є ті з них, які поєднані *сумісними інвестиціями* (у тому числі на пайовій основі). Ці союзи мають більш міцні зв'язки, основу яких складають взаємні інвестиції. Партнери вносять свій внесок у вигляді грошових фондаций, технологій, ноу-хау.

Переважає частина об'єднань на основі пайових інвестицій створюється для проведення сумісних досліджень, обміну технологіями, кооперації у виробництві нових товарів.

Ще однією перевагою підприємницьких об'єднань є взаємний інтерес підприємств, що переслідують різні цілі. Припустимо, одному партнеру необхідний доступ на ринок, а іншому — доступ до технологій. Це може послужити підставою для організації підприємницького об'єднання. Ще одна можливість використання таких об'єднань — доступ до ресурсів в обмін на капітал.

Підприємницькі об'єднання в світовій практиці виникли відносно недавно порівняно з холдингами і ФПГ. Ця обставина не дозволяє оцінити результат їх діяльності повною мірою, виявивши всі «за і проти». Проте для українського підприємництва ця форма об'єднання юридичних осіб представляється достатньо перспективною. Особливо принадно виглядає можливість утворення тимчасових неформальних підприємницьких об'єднань з метою вивчення можливостей партнерів і оцінки ризиків спільної діяльності.

Концепція комерційно-посередницької діяльності

У зв'язку з формуванням ринкових відносин і розвитком основних форм торгівлі особливу актуальність нині в Україні набуває комерційно-посередницька діяльність.

Комерційно-посередницька діяльність — це складна оперативно-організаційна система, спрямована на забезпечення звершення процесів купівлі-продажу з урахуванням поточних і перс-

пективних ринкових змін в цілях повного задоволення попиту населення і отримання прибутку. Це така діяльність, яка дозволяє всім учасникам комерційного обігу успішно взаємодіяти з урахуванням взаємної вигоди на всіх етапах реалізації торговельних операцій. Саме комерційно-посередницька діяльність сприяє ефективному розвитку виробництва і впливає на формування його обсягів і перспективних напрямів. Вона більшою мірою визначає економічне положення промислової фірми, її комерційний успіх з урахуванням мінливих ситуацій на ринку.

Комерційно-посередницька діяльність на сучасному товарному ринку в Україні, незважаючи на загальну нестабільність і кризовий період, розвивається достатньо активно з відчутними змінами в оптовій, дрібнооптовій і роздрібній торгівлі і у сфері розподілу товарної маси. На відміну від минулих років у цей час процес розподілу товарної маси здійснюється безпосередньо під впливом ринкових законів, прямо залежних від стану попиту і пропозиції, якості товарів, рівня цін і конкуренції.

Для сучасної економіки стали достатньо звичними такі поняття, як торгові будинки, товарні біржі, брокерські контори, дистриб'юторські фірми з власними агентами, дилерами, брокерами і маклерами. Ці поняття ще зовсім недавно не тільки не брали участі в ринковому механізмі господарювання, але і вважалися чужими існуючій економічній системі.

На перший погляд, становлення цього процесу здається в сучасній економіці достатньо хаотичним і безладним.

Багато сторіч еволюційного розвитку економіки в Україні підтверджують, що саме ринковий механізм якнайповнішою мірою може враховувати запити споживачів, що саме він може чітко і цілеспрямовано впливати на радикальні зміни господарювання. Кінцева мета комерційно-посередницької діяльності — прибуток, який може бути досягнутий виключно при повному і якісному задоволенні численних бажань і запитів покупців.

Ще в XV–XVI ст. на Русі традиційними торговцями були такі посередницькі групи, як «прасольство» і «офенство».

Прасол — це посередник, який збирає товар безпосередньо від перших виробників і направляє його в певні торговельні або сортувальні пункти, звідки цей товар йде в більш крупні розподільні центри (пункти).

Офеня — мандруючий торговець, що розвозить всюди дріб'язковий товар. Якщо прасол займався в основному скуповуванням і був максимально наближений до виробників продукції, то офеня в своїй посередницькій діяльності максимально був наближений до кінцевого покупця.

Таким чином, в Росії вже до XV ст. склався численний клас посередників-комерсантів. Поза сумнівом, що епоха Петра I послужила могутнім імпульсом для розвитку комерційної діяльності в Росії. Сам Петро Великий, по суті, став першим підприємцем всієї Росії хоча тому, що йому повною мірою були властиві основні якості підприємця. Вивчаючи і переймаючи європейський досвід, Петро I заклав основний базис у розвиток російського бізнесу.

У дореволюційній Росії з появою класів купців і промисловців комерційно-посередницька діяльність набула широкого розвитку і стала основною справою для купецтва.

У XVI ст. на Русі з'явився перший документ, регулюючий комерційні відносини. Це був кодекс «Російська правда», складений Ярославом і доповнений його наступниками.

Лише на межі XIX–XX ст. починається усвідомлення значення і ролі інституту підприємництва і комерції. Французький економіст Андре Моршалл першим додав до згаданих вище трьох класичних чинників виробництва (земля, капітал, праця) четвертий чинник — організацію. З того часу підприємництво і комерція розширюється, як і функції, що додаються їм.

По-новому поглянув на цю проблему англійський економіст, лауреат Нобелівської премії з економіки за 1974 р. Фрідріх фон Хайек (1899–1984). На його думку, ество підприємництва і комерції — це пошук і вивчення нових економічних можливостей, характеристика поведінки, а не вид діяльності. Остання теза є дуже важливою.

Низка функцій, таких як ухвалення рішення, функції відповідальності, пов'язує комерційну діяльність з управлінською.

Впритул до поняття підприємець-комерсант примикає поняття вільна діяльність.

Під комерцією розуміється діяльність, здійснювана приватними особами, підприємствами і організаціями по виробництву, наданню послуг або придбанню і продажу товарів в обмін на інші товари або гроші до взаємної вигоди зацікавлених осіб або підприємств і організацій.

1.2. Товари і послуги як об'єкти комерційної діяльності

Товар як об'єкт комерційної діяльності

Товар — це все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку продажу. Товаром можуть бути матеріальні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї.

Класифікація товарів за сферою застосування

Традиційно товари поділяють на дві великі групи:

- споживчі товари, або товари широкого вжитку (ТШВ);
- товари промислового призначення (ТПП).

Разом з тим, товари кожної з цих груп також класифікують за різними характеристиками.

Товаром є все те, що може задовольнити певну потребу. Пропонується у вигляді об'єктів, послуг, осіб, місця, організації, ідеї на ринку для привернення уваги, придбання та використання.

Товари групуються:

- 1) за призначенням;
- 2) за характером вжитку та ступенем обробки;
- 3) за терміном використання;
- 4) за призначенням і ціною;
- 5) за способом використання.

Традиційно **товари поділяють:** на споживчі (особистого користування) і виробничого призначення.

До **споживчих товарів** відносять:

- 1) товари тривалого використання (витримують багаторазове користування);
- 2) вироби короткочасного користування (споживані за один чи кілька циклів користування);
- 3) послуги — об'єкти у вигляді дій, вигод чи задоволених вимог.

Споживчі послуги, в свою чергу, поділяються на такі категорії:

- 1) послуги, пов'язані з орендою товарів, тобто із здаванням їх в оренду на певний строк;

2) послуги, пов'язані з переробкою або ремонтом товарів, які належали споживачеві;

3) надання послуг нетоварного характеру (юридичних, консультативних, навчання).

Величезне розмаїття товару відповідно до споживчих звичок можна згрупувати за такими ознаками:

1) товари повсякденного попиту, які споживач, звичайно, купує часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою;

2) товари попереднього вибору, які споживач порівнює між собою в процесі вибору та придбання за показниками придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення;

3) товари особливого попиту — товари з унікальними характеристиками або окремі марочні товари, для придбання яких значна частина покупців ладна докласти додаткових зусиль;

4) товари пасивного попиту, що їх споживач не знає або знав, але, як правило, не задумується, чи варто їх купувати.

Товари виробничого призначення класифікуються:

1) за рівнем прийняття рішень, необхідних для здійснення покупки;

2) за величиною вартості;

3) за швидкість споживання;

4) за роллю в процесі виробництва тощо. Сюди входять: сировина, основне та допоміжне устаткування, компоненти, готові деталі, виробничі запаси.

Створюючи товар, розробник повинен сприймати цей процес як трирівневий. Основоположним тут є рівень товару за задумом, де важать не стільки властивості даного товару, як вигоди від нього споживачеві. Товар у реальному виконанні має п'ять найістотніших характеристик:

1) рівень якості;

2) набір властивостей;

3) специфічне оформлення;

4) марочна назва;

5) специфічне упакування.

Товар з підсиленням припускає надання додаткових послуг та вигод: гарантій постачання та кредитування, монтаж, обслуговування після продажу.

Кожна фірма, яка займається випуском продукції, завчасно турбується про визначення її різноманітності та асортименту. Товарний асортимент характеризується:

- *широотою*, що залежить від кількості запропонованих асортиментних груп;
- *глибиною*, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі;
- *зіставлюваністю*, в основі якої співвідношення між запропонованими асортиментними групами з позицій спільності кінцевого використання, каналів розподілу, груп споживачів та діапазону цін.

Товари повсякденного попиту — це товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою. Це, зокрема, хліб, мило, цукерки, цигарки тощо.

Товари попереднього вибору — це товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо. До них належать, зокрема, одяг, взуття, посуд.

Товари особливого попиту — престижні дорогі товари, до придбання яких покупці ладні докласти додаткових зусиль. Такими вважають автомобілі, відеоапаратуру, предмети антикваріату.

Товари пасивного попиту — це товари, про які покупець нічого не знає, а якщо щось і знає, то, як звичайно, не думає про їх придбання. Це, приміром, страхові послуги, для реалізації яких потрібні значні зусилля з боку продавців.

Принципові товарні новинки, такі, якими свого часу були мікрохвильові печі, перебувають у стані пасивного попиту доти, доки інтенсивна реклама не познайомить споживачів із вигодами їх використання.

Наведена класифікація товарів широкого вжитку допомагає фахівцям вибрати правильну стратегію просування цих товарів з урахуванням специфіки процесу прийняття споживачем рішення щодо їх купівлі.

На промисловому ринку товари класифікують на підставі того, яку участь вони беруть у виробничому процесі, якою є тривалість їх використання і відносна вартість.

Капітальне майно використовують у процесі виробництва як засоби праці. Ця група охоплює:

- будівлі і споруди;
- основне обладнання;
- допоміжне обладнання.

Сировину й матеріали використовують у процесі виробництва як предмети праці. До них належать:

- природна і сільськогосподарська сировина;
- основні матеріали (наприклад, залізо, пряжа, цемент);
- допоміжні матеріали (для технічного обслуговування і ремонту тощо);
- комплектуючі вироби, які входять у кінцевий продукт як його складові.

Ділові послуги, які поділяють на:

- послуги з технічного обслуговування і ремонту;
- послуги консультативного характеру (консультації з питань права, аудиторські послуги, маркетингові дослідження тощо)

Специфіку кожної класифікаційної групи треба враховувати при визначенні стратегії і тактики комерційної діяльності.

Товарні знаки

Одним із важливих елементів товарної політики підприємства є рішення щодо використання *товарних марок*. Пропозиція товару під певною маркою сприяє зміцненню його ринкових позицій, але водночас потребує додаткових витрат і відповідно підвищує ціну цього товару.

Товарна марка — це ім'я, назва, символ, малюнок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця і диференції їх від товарів конкурентів.

Товарний знак — це товарна марка, що зареєстрована у встановленому порядку і має юридичний захист.

Товарний знак є об'єктом промислової власності, його *юридичний захист* здійснюється на основі Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», прийнятого 15 грудня 1993 р. Офіційну реєстрацію товарних знаків (ТЗ) виконує Держпатент України.

Зареєстрований товарний знак, як звичайно, супроводжується буквою R у колі, іноді — позначенням ТМ (від англійської назви ТЗ — «*trade mark*»), що часом дослівно перекладають як «торгова марка»).

Згідно із Законом України офіційно зареєстрованими елементами ТЗ *не можуть бути*:

- герби і прапори держав;
- емблеми, скорочення чи повні найменування міжнародних організацій (приміром, Червоний Хрест, ООН, ЮНЕСКО);
- родові назви товарів;
- знаки, що дуже подібні до ТЗ відомих фірм (наприклад, *aidas*, *abibas* тощо, які нагадують знак *adidas*).

У 1994 р. Україна приєдналася до «Паризької конвенції» — міжнародної організації, утвореної у 1883 р., яка контролює норми охорони промислової власності. Відтепер товарні знаки українських виробників мають юридичний захист на територіях усіх країн-учасниць «Паризької конвенції».

Функції товарних знаків:

- створюють відмінності між товарами;
- полегшують ідентифікацію товару;
- виступають гарантом якості товару;
- надають інформацію про товар та його виробника;
- рекламують товар;
- підносять престиж продукції;
- забезпечують правовий захист товару.

Створення товарних знаків — це поєднання науки й мистецтва, адже вони повинні одночасно відповідати багатьом **вимогам**, основні з яких:

- новизна ідеї;
- асоціативність;
- естетичність;
- лаконічність;
- зручність вимови;
- легка запам'ятовуваність;
- гармонія кольорів;
- а головне — можливість миттєвого розпізнання (як, наприклад, ТЗ фірми «Мерседес»).

З огляду на те, хто є **власником марок**, розрізняють марки виробників і марки торговельних посередників (дилерські марки).

Більшість марочних товарів виходить на ринок із **марками виробників**, які ще називаються загальнонаціональними марками. Ці марки орієнтовані на широке коло споживачів і є гарантом якості продукції. Виробники витрачають значні кошти на підтримку своєї марки (контроль її якості, сервіс, рекламу тощо), що сприяє підвищенню цін на марочні товари. Головна мета — збільшити коло прихильників даної марки.

Основні вимоги до якості товарів

Якість товарів чи послуг є одним із найважливіших факторів успішної комерційної діяльності будь-якої організації.

На якість товарів впливають фактори сфери виробництва, умови вирощування рослинницької продукції, якість сировини, напівфабрикатів матеріалів, технології, обладнання, праці виробників; фактори сфери розподілу, якість зберігання, транспортування, реалізації; фактори сфери споживання: якість коротко-термінового зберігання, споживання і засвоєння.

Якісні характеристики однієї або декількох властивостей продовольчих товарів називають показниками якості.

Показники якості товарів бувають одиничними, якщо визначають одну властивість продукції, наприклад, колір, консистенція, вміст жирів, кислот, цукрів тощо, і комплексними, якщо характеризують дві або більше властивостей продуктів, наприклад, зовнішній вигляд фруктів об'єднує форму, розмір, забарвлення тощо. Показники якості поділяють також на органолептичні, що визначаються за допомогою органів чуття: форма, колір, стан поверхні, смак, запах, консистенція тощо; фізико-хімічні: питома вага, щільність, температура плавлення, масова частка води, цукру, кухонної солі, кислот, жиру тощо; мікробіологічні: вміст сальмонел, бактерій кишкової палички, дріжджів тощо.

Кількісну характеристику показників якості вивчає наука кваліметрія (від лат. ювалітас — якість і грец. метрео — вимірювати). Фізичні показники якості визначають фізичними методами за допомогою приладів, наприклад, температуру плавлення за допомогою термометра, щільність рідин — пікнометра або ареометра, інтенсивність забарвлення — калориметра, показник заломлення — рефрактометра; хімічні показники — хімічними

методами, наприклад, масову частку кислот — титруванням розчином лугу, кухонної солі — титруванням розчином азотнокислого срібла; мікробіологічні показники — методами мікробіології, наприклад, знімають проби з продуктів, сіють їх на поживне середовище і підраховують кількість окремих груп мікроорганізмів, що проросли.

Показники якості товарів умовно об'єднують в групи: показники призначення, збереженості, естетичні, транспортабельності, безпеки у споживанні.

Показники призначення характеризують властивості продукту. До них відносять фасування, пакування, маркування, органолептичні, фізико-хімічні, мікробіологічні показники.

Показники збереженості відображають здатність продукту зберігати якість протягом певного строку за оптимальних умов.

Естетичні показники — це інформаційна виразність товару, привабливість, раціональність форм, товарний вигляд пакувального матеріалу, чіткість маркування, виконання усіх позначень тощо.

Показники транспортабельності — це здатність харчових продуктів зберігати споживні властивості під час перевезення.

Показники безпеки характеризують нешкідливість продукту для людини при споживанні.

Оцінюючи продукцію, встановлюють рівень її якості, який полягає у співвідношенні значень показників якості продукції з базовими значеннями відповідних показників.

Продовольчі товари за показниками якості поділяються на стандартні (відповідають всім вимогам стандарту), нестандартні (не відповідають вимогам одного або декількох показників), брак технічний (підлягають переробці) і абсолютний (не можуть використовуватися в їжу).

Стандартну продукцію деяких видів продовольчих товарів поділяють на товарні сорти. Сорт — це градація якості продукції певного виду за одним або кількома показниками якості, встановленими нормативною документацією.

Головне завдання фахівців — товарознавців — вивчення якості товарів, а підвищення якості є одним з важливих народногосподарських завдань. Стандартизація забезпечує розробку нормативних вимог для кожного з зазначених показників і дозволяє

підвищити якість продовольчих товарів. Випереджуюча стандартизація полягає у встановленні підвищених вимог до досягнутих норм на практиці і наближення їх до міжнародних стандартів.

Якість — це сукупність властивостей продукції, покликаних задовольняти потребу відповідно до призначення продукції. Будь-який продукт являє собою сукупність властивостей, куди входять надійність, ергономічність, естетичні властивості, безпека і екологічність.

Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтпридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні та інші споживчі властивості товару.

Якість — абсолютний показник, результат праці; вона охоплює характеристики, які об'єктивно закладені в даний товар у процесі його розроблення і виробництва, хоча при тому окремі споживачі можуть сприймати по-різному рівень якості одного й того самого товару.

Сучасне виробництво — це виробництво високоякісної продукції. Споживач часто надає перевагу якості, а не ціні, оскільки розуміє, що висока якість знизить витрати на експлуатацію, ремонт і більш повно задовольнить його потреби.

Якщо аналізувати причини процвітання фірм типу «Адідас», «Тойота», «Грундіг», «Фольксваген», то можна побачити, що імідж цих фірм базується на якості продукції, а не на ціні.

А якість, у свою чергу, забезпечує ріст продажів, зниження витрат, збільшення прибутку.

Якість продукції, що випускається, — це своєрідний символ сьогоденної економіки підприємства. Як відзначають зарубіжні менеджери, якість — це не гасло, це ціла філософія, в якій зниження витрат, зростання продуктивності праці потіснені якістю продукції, що вийшла на передній план. Фірми різних країн і континентів, що випускають продукцію найрізноманітнішого асортименту, активно працюють над її якістю. Витрати на роботи щодо підвищення якості продукції мають значну питому вагу, яка постійно росте. Підвищення якості — трудомістка робота для підприємства, оскільки зачіпає практично всі напрями діяльності і внаслідок цього виходить на такий макроекономічний показник, як якість життя.

Таблиця 1.1
Різниця в діяльності підприємств комерційного типу і підприємств, орієнтованих на показники приросту

Критерій	Підприємства	
	Комерційного типу	Орієнтовані на показники приросту
1	2	3
Ставлення до прибутку	Орієнтовані на отримання надприбутків	Задовольняються середньою нормою прибутку
Сфери функціонування	Створюють нові сфери з новими продуктами і технологіями	Працюють в традиційних сферах
Ставлення до ризику	Йдуть свідомо на підвищений ризик	Поривання в сфері з мінімальною часткою ризику
Ставлення до якості	Орієнтовані на надвисоку якість, на нові товари і послуги	Орієнтовані на традиційну якість
Ставлення до потреб	Формують нові потреби	Задовольняють існуючі потреби
Стратегія щодо конкурентів	Розширення меж ринку	Більш глибоке входження на ринок
Цінова стратегія	Поєднання надвисоких і наднизьких цін	Стабільний середній рівень цін
Ставлення до банкрутства	Розглядають як можливий варіант	Стараються мінімізувати вірогідність банкрутства
Розмір підприємства	Малі підприємства іноді середні	Крупні фірми
Мотив діяльності	Отримання надвисоких прибутків за рахунок іншого поєднання виробничих чинників	Отримання прибутку за рахунок кращої організації, використання всього потенціалу виробничих чинників, їх традиційного поєднання

Якість продукції — результат якості: праці, предметів праці, засобів праці, технології, управління, виробничого середовища в цілому. Якщо ми одержуємо якісний проміжний продукт, то він, у свою чергу, формує якість кінцевого продукту, а останній безпосередньо впливає на якість життя, де разом з такою складовою, як якість продукту і послуг, бере участь якість обороноздатності, природного середовища, інфраструктури, національного багатства.

Останніми роками передовими фірмами світу послідовно упроваджується нова стратегія управління якістю продукції.

Забезпечення якості розуміється не як технічна функція, реалізована якимось підрозділом, а як систематичний процес, пронизуючий всю організаційну структуру фірми.

- Новому поняттю якості повинна відповідати певна організаційна структура підприємства.

- Питання якості актуальні не тільки в рамках виробничого циклу, а й у процесі розробок, конструювання, маркетингу і післяпродажного обслуговування.

- Якість повинна бути орієнтованою на задоволення вимог споживача, а не виробника.

- Підвищення якості вимагає застосування нової технології виробництва, починаючи з автоматизації проектування і кінчаючи автоматизованими вимірюваннями в процесі контролю якості.

- Всеосяжне підвищення якості досягається тільки зацікавленою участю всіх працівників — від виконавця до керівника фірми.

Все це здійснене тільки тоді, коли діє чітко організована система Управління якістю, спрямована на інтереси споживачів, що зачіпає всі підрозділи і прийнятна для всього персоналу.

Відповідно до Декрету КМУ «Про стандартизацію і сертифікацію», в Україні створено систему сертифікації продукції УкрСЕПРО, функціонування якої спрямоване на забезпечення належного рівня якості продукції.

Сертифікація — це дія, яка за допомогою сертифіката відповідності стверджує, що даний товар чи послуга відповідає стандартам якості.

Стандартизація і сертифікація продовольчих товарів

Кабінет Міністрів України 29 травня 1992 р. схвалив Концепцію з питань національної стандартизації, метрології і сертифікації, прийняв Декрет від 10 травня 1993 р. «Про стандартизацію і сертифікацію». В Україні створено Державний комітет стандартизації, метрології і сертифікації — Держстандарт України, Український науково-дослідний інститут стандартизації, сертифікації, інформатики, а також обласні центри стандартизації, метрології і сертифікації.

Держстандартом України спочатку було розроблено п'ять основних державних стандартів, чинних з жовтня 1993 р.: Основні положення, Порядок розробки державних стандартів, Порядок розробки і побудови технічних умов, Стандарти підприємств, Загальні вимоги до побудови, змісту, викладу стандартів, на основі яких розробляються інші стандарти, а також впроваджено національну систему сертифікації (УкрСЕПРО). 31 липня 1995 р. введено обов'язкову сертифікацію харчових продуктів вітчизняного виробництва та тих, що завозяться з-за кордону, на відповідність вимогам безпеки в державній системі сертифікації.

Сертифікат відповідності вимогам стандартів і безпеки харчових продуктів видають акредитовані органи сертифікації, що діють в обласних центрах і великих містах України.

Кожна партія харчових продуктів, що надходить від виробника, повинна супроводжуватися посвідченням про якість, сертифікатом відповідності державній системі сертифікації або його копією, завіреною постачальником, на товар, котрий підлягає обов'язковій сертифікації або ж зазначений у товаросупровідній документації певним реєстраційним номером.

Сертифікація передбачає перевірку відповідності харчової продукції встановленим стандартам і контроль за дотриманням технологій її виготовлення.

Харчові продукти, які супроводжуються сертифікатом, вважаються проконтрольованими і відповідають вимогам стандартів і безпеки.

Держстандартом України досягнуто домовленості з деякими країнами ближнього і далекого зарубіжжя про визнання сертифікатів, що видані в системі сертифікації України.

Україна бере участь в роботі Міжнародних нарад з питань стандартизації, метрології і сертифікації товарів.

Відповідно до Міжнародних договорів в республіці застосовують міждержавні стандарти.

Згідно з Декретом Кабінету Міністрів України від 10 травня 1993 р. № 46–93 «Про стандартизацію і сертифікацію» нормативні документи зі стандартизації розподіляють за такими категоріями: державні стандарти України — ДСТУ; галузеві стандарти України — ГСТУ; стандарти науково-технічні та інженерних товариств і спілок України — СТТУ; стандарти підприємств — СТП; технічні умови України — ТУУ.

Стандарти колишнього СРСР (ГОСТ) та республіканські стандарти колишньої УРСР (РСТ) застосовують як державні стандарти України (ДСТУ).

Галузеві стандарти України (ГСТУ) розробляють на продукцію за відсутності державних стандартів України (ДСТУ) чи у разі необхідності встановлення вимог, які перевищують або доповнюють вимоги державних стандартів.

Стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок України (СТТУ) встановлюють у разі необхідності поширення результатів фундаментальних і прикладних досліджень, одержаних в окремих галузях чи сферах професійних інтересів.

Стандарти підприємств (СТП) розробляють на продукцію, що використовується лише на конкретному підприємстві. СТП не повинні суперечити обов'язковим вимогам державних і галузевих стандартів.

Технічні умови України (ТУУ) містять вимоги, що регулюють відносини між постачальником (розробником, виготовлювачем) і споживачем (замовником) продукції.

Державні, галузеві стандарти України та стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок України, а також зміни до них підлягають державній реєстрації у Держстандарті України, а технічні умови України в його територіальних органах — обласних центрах стандартизації і метрології (ЦСМ).

Державним стандартам присвоюють позначення, яке складається з індексу державного стандарту (ДСТ), скороченої назви держави (У), реєстраційного номера і двох останніх цифр року затвердження або перегляду стандарту.

Назва технічних умов складається з індексу документа (ТУ), скороченої назви держави (У), коду підприємства (організації) — власника оригіналу (ТУ) із ОКПО (вісім знаків), реєстраційного номера, двох останніх цифр року затвердження, наприклад: ТУУ 12345813.001-93.

Необхідна інформація про дію стандартів (ДСТУ, ГОСТ), зміни до них та скасування їх друкується у щорічному та щомісячному інформаційному покажчиках «Стандарти».

Управління системою сертифікації продукції УкрСЕПРО здійснює **Держстандарт України**, який має мережу територіальних органів із сертифікації, випробувальні лабораторії.

Сертифікація продукції може бути обов'язкова чи добровільна.

З 1 липня 1994 р. введено *обов'язкову сертифікацію* для значної частини товару і послуг, які увійшли до затвердженого переліку. Серед них продукти харчування, лікарські препарати, медтехніка, синтетичні мийні засоби, побутова техніка тощо.

За бажанням підприємств-виробників можна проводити *добровільну сертифікацію* продукції, яка не увійшла до затвердженого переліку. Така ініціатива набуває дедалі більшого поширення, адже наявність сертифіката відповідності є нормою торговельних відносин у світі.

З 1 січня 1997 р. в Україні запроваджено нові бланки сертифікатів відповідності стандартам якості, які мають кольорове художньо-графічне оформлення і 12 ступенів захисту.

Загальний контроль якості, здійснюваний фірмами США, Японії і Східної Європи, передбачає три обов'язкові умови.

1. Якість як основна стратегічна мета діяльності визнається вищим керівництвом фірм. При цьому встановлюються конкретні завдання і виділяються кошти для їх вирішення. Оскільки вимоги до якості визначає споживач, не може існувати такого поняття, як постійний рівень якості. Підвищення якості повинне йти по зростаючій, бо якість — це безперервно змінна ціль.

2. Заходи щодо підвищення якості продукції повинні зачіпати всі без винятку підрозділи підприємства. Досвід показує, що від 80 до 90% заходів не підлягають контролю відділів якості і надійності. Особлива увага приділяється підвищенню якості на таких етапах, як виготовлення нових виробів.

3. Процес навчання, орієнтований на певне робоче місце, що не припиняється, і підвищення мотивації персоналу.

«Тільки нерозумінням суті проблем якості, — говорить японський економіст К.Ісикава, — можна пояснити такі заяви керівників підприємства: «управління якістю означає роботи жорсткішими умови приймання продукції», «управління якістю означає упродовження стандартизації», «управління якістю є статистикою», «управління якістю на практиці представляється вельми трудомістким заходом», «хай питаннями управління якістю займається відділ приймання або контролю», «успіхи підприємства в управлінні якістю виключають необхідність проведення додаткових заходів» і «управління якістю ніяк не стосується адміністрації або відділу реалізації продукції».

На думку американського економіста А.Фейнгенбаума, в умовах гострої конкурентної боротьби (приблизно 70% продукції США, що випускається, зазнають гострої конкуренції продукції, що імпортується) фірми зможуть успішно розвиватися, керуючись такими принципами.

- Якість є не одним з напрямів діяльності фірми, а безперервним процесом, що зачіпає всі функції підприємства.
- Підвищення якості залежить від ступеня участі в його формуванні кожного співробітника фірми.
- Якість не перешкоджає, а сприяє зниженню собівартості продукції.
- Якість означає використання нової техніки і технологій.

Якістю необхідно управляти так само безпосередньо і ефективно, як управляють устаткуванням, виробництвом і фінансами.

Час на розробку і виготовлення нових видів продукції постійно скорочується (достатньо порівняти період в 20 років, протягом якого був спроектований, проведений і став предметом необхідності телевизор, з періодом в п'ять років, за який той же шлях виконала персональна ЕОМ). Вимогливість, що росте до підвищення якості виробів сьогодні одна з характерних рис світового ринку. Системи розробки нових виробів повинні містити ряд основних положень:

- якість розглядається нарівні зі всіма технічними новаціями з самого початку розробки виробу;

- планування науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт організовується таким чином, щоб не обмежувати проектування варіантів виробу з якнайкращими характеристиками;
- прискорення розробки виробу повинне стати основним критерієм ефективності системи розробки.

Другим чинником, що обумовлює конкурентоспроможність підприємства, є ціна продукції, що випускається.

В умовах планового господарювання підприємству планувався рівень цін, витрат і норматив рентабельності. В ринкових умовах ці величини вільно встановлюються підприємством. Ціна служить істотним регулятором виробництва і надає як безпосередній, так і опосередкований вплив на величину формованого прибутку, на характер і результати конкурентної боротьби. Ціна на продукцію, що випускається, для підприємства є договірною ціною між ним і споживачем. Існує декілька варіантів договірних цін (Цд):

Перший варіант: $Ц = \text{Собівартість} + \text{Прибуток}$;

Другий варіант: $Ц = \text{Попит} - \text{Пропозиція}$;

Третій варіант: Ціна конкурента $i > Цд < \text{Ціна конкурента } j$.

Перший варіант встановлення договірної ціни повністю визначається умовами виробництва і зосереджується в рамках підприємства. Проте в умовах ринку це швидше виняток, ніж правило, оскільки на Ринку звичайно не один виробник. Другий і третій варіанти наближені до реальної дійсності.

При розрахунку ціни за *першим*, найпростішим варіантом, необхідно мати на увазі, що складова основи ціни собівартість — це об'єктивний показник, але на ньому одному при ухваленні управлінських рішень базуватися не можна. Успіх на ринку залежить не від величини собівартості продукції виготовлення, а від того, скільки, ким, коли, де і як буде проведено і запропоновано споживачеві товарів.

Цей варіант може бути застосованим у тому разі, коли фірма, яка виготувала товар, є ведучою на цьому ринку і коли результати фінансової діяльності задовольняють керівництво. Він дозволяє достатньо справедливо розподілити прибуток між виробником, який пропонує дефіцитний товар, і споживачем, для якого ціна не є вирішальним чинником при покупці.

При *другому варіанті* встановлення ціни за основу приймаються прогнозований попит і собівартість товару. Завдання для підприємства ставиться так: ціна за одиницю товару заздалегідь визначена і необхідно встановити, при якій кількості проданих товарів підприємство почне одержувати реальний прибуток. Можливе і зворотне завдання: відома приблизна кількість виробів, яку можна реалізувати на ринку, необхідно визначити, при якій ціні цей обсяг продажу не призведе до збитків.

Третій варіант формування ціни враховує рівень конкуренції на ринку і часто дає добрі результати. Виробник вивчає динаміку цін конкурентів і визначає, яка буде ціна конкурента на аналогічний товар. Основна увага при цьому спрямована на зменшення витрат і збільшення прибутку.

Розгляд трьох варіантів показує, що в умовах ринкової економіки ціна — чинник забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Штрихове кодування товарів, послуг, робіт

У міжнародній практиці виробництва і торгівлі прийнято штрихове кодування товарів, що дає можливість ефективно управляти їх виробництвом, здійснювати сортування, відбір, відвантаження товарів, а в сфері торгівлі — приймати товари, контролювати запаси, відбирати і відвантажувати товари зі складів в роздрібну торговельну мережу.

Після прийняття Декларації про незалежність України була створена Українська асоціація «СКАНА», яка розробляє стандарти, програмно-технічні засоби, впроваджує штрихове кодування. З метою широкомасштабного залучення вітчизняних підприємств до системи ЕАН заснована Національна Нумеруюча Організація «ЕАН-Україна». Згідно з Державною програмою про перехід на міжнародну систему обміну і статистики організовані регіональні центри штрихового кодування.

Використання штрихового кодування дає можливість втілити автоматизовану ідентифікацію товарів на базі комп'ютерної техніки, що значно підвищує продуктивність праці, суттєво зменшує витрати обігу, є економічно ефективним.

Автоматизований облік проданих товарів дозволяє стежити за наявністю їх на складах, в роздрібних торговельних підприєм-

ствах і в разі необхідності швидко подавати товари зі складів в торговельні підприємства. Такий облік дає оперативну інформацію про наявність або відсутність ходових товарів, що користуються попитом населення, або тих, що швидко псуються тощо.

Використання штрихового кодування дозволяє значно покращити і оптимізувати такі технологічні процеси: у сфері виробництва — сортування, підрахунок, облік, контроль запасів, відбір і відвантаження товарів; у сфері оптової торгівлі — приймання товарів, контроль запасів, відбір, відвантаження, розрахунки за товар; у сфері транспортування — одержання, відбір і відвантаження товарів; у сфері роздрібною торгівлі — приймання товарів, відвантаження зі складів, продаж, контроль запасів і асортиментного переліку, обсягів продажу тощо.

Штриховий код складається з чіткого рисунка вузьких і широких смуг, пробілів між ними і чисел, він наноситься на упаковку з допомогою поліграфічної техніки: матричних, термічних, лазерних і струменевих принтерів. Смуги і пробіли між ними позначаються певними цифрами в кодах електрообчислювальної машини, яка «зчитує» їх скануючою системою.

Інформація, що «зчитується» машинним способом з великою швидкістю і достовірністю, на два порядки вища, ніж при клавіатурному введенні.

Кожний товар має свій індивідуальний штриховий код. Для «зчитування» кодів використовують обладнання ручне і стаціонарне. Ручне обладнання поділяють на контактне і дистанційне. Робочим елементом контактного обладнання є світлове перо, що рухається безпосередньо по поверхні штрихового коду. Таким чином вимірюється інтенсивність відбитого світла від чорних і білих смуг коду.

У дистанційному обладнанні використовують лазерний або інший промінь і код «зчитується» на відстані до одного метра, а також і через прозору упаковку.

Після «зчитування» на табло висвітлюється ціна товару, яка була введена попередньо в ЕОМ.

Одночасно у центральний комп'ютер надходить інформація, що товар проданий. Цей комп'ютер підраховує кількість товару, що залишається, і в разі необхідності вимагає зі складу нову партію цього товару.

Цифровий еквівалент коду ЕАН-13 складається з 13 цифр. Перші зліва три або рідше дві цифри називають префіксом. Він позначає державу — виробника або продавця товару. Його ще називають «прапором країни».

Наступні 4–5 цифр позначають реєстраційний номер фірми, відомства, виробника товару, 8–12 цифри — товарний код, який присвоюється продукції з урахуванням вимог системи ЕАН, остання 13-а цифра — контрольна, яка використовується для перевірки правильності «зчитування» попередніх цифр коду скануючою системою.

Кожна країна має свій префікс. Наприклад, США, Канада — 00–09, Мексика — 75.0, Аргентина — 77.9, Бразилія — 78.9, Німеччина — 40–44.0, Великобританія, Ірландія — 50, Данія — 57, Фінляндія — 64, Туреччина — 86.9, Австрія — 90–91, Норвегія — 70, Угорщина — 59.9, Греція — 52.0, Китай — 69.0, Японія — 49.

Частину коду, яка відображає країну (префікс), встановлює Міжнародна асоціація по кодуванню виробів.

Частину коду, що характеризує підприємство виробника, присвоює відповідна національна асоціація. В Україні ці функції виконує асоціація «СКАНА».

Частину коду, яка інформує про товар, присвоює асоціація товарної нумерації «ЕАН-Україна», створена відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 12 грудня 1994 р. № 860.

Крім зазначеного штрихового кодування, в Україні з 1993 р. впроваджена Гармонізована система опису і кодування товарів (ГС), що становить класифікацію експертно-імпортних продовольчих товарів, за якою вони розподілені у чотирьох розділах, а в кожному розділі товари об'єднуються у декілька груп.

У розділі 1 — «Живі тварини і продукція тваринництва» — товари об'єднані у п'ять груп: група 01 — «Живі тварини»; група 02 — «М'ясо і субпродукти харчові»; група 03 — «Риба і ракоподібні, молюски і інші водні безхребетні»; група 04 — «Молоко і молочні продукти, яйця птиці, мед натуральний»; група 05 — «Інші продукти тваринного походження (кістки, шкурки, губки натуральні».

У розділі 2 — «Продукти рослинного походження» — товари об'єднані у 13 груп.

У розділі 3 — «Жири і масла тваринного або рослинного походження, продукти їх розщеплення, приготовлені харчові жири, віск тваринного і рослинного походження» — об'єднані у 15 груп.

У розділі 4 — «Продукція харчової промисловості, алкогольні і безалкогольні напої, оцет, тютюн і його замітники» — об'єднані у групи 16–24.

Код кожному товару присвоюється з урахуванням номера групи, номера найменування товару в даній групі і має не менше чотирьох знаків. Наприклад, м'ясо великої рогатої худоби свіже або охолоджене, яке значиться у групі 02 під номером 1, матиме код 02.01; м'ясо свиней свіже, охолоджене або заморожене, що значиться в цій же групі під номером 3, матиме код 02.03; томати свіжі або охолоджені, що входять у групу 07 під номером 2, матимуть код 07.02.

Гармонізована система опису і кодування продовольчих товарів впроваджена з метою полегшення заповнення митних, банківських, страхових, статистичних документів і є неодмінною умовою контрактів купівлі-продажу.

Завдання та запитання для самостійної роботи

1. Розкрийте суть та зміст комерційної діяльності.
2. На яких основних принципах ґрунтується комерційна діяльність?
3. Хто може бути суб'єктом комерційної діяльності?
4. Назвіть коло осіб, яким заборонено займатися комерційною діяльністю.
5. Яке місце і роль товарів і послуг у взаємодії елементів ринку?
6. Наведіть комерційну класифікацію товарів.
7. Які вимоги пред'являються до послуг як об'єктів комерційної діяльності?
8. Дайте характеристику особливих об'єктів комерційної діяльності (нерухомість, оренда, результати інтелектуальної праці).
9. Прокоментуйте основні вимоги до об'єктів комерційної діяльності.

Тестові завдання

№ 1. Залежно від форм власності і способів керування майном підприємства поділяються на:

1. Частки.
2. Колективні.
3. Державні.
4. Спільні.
5. Усі відповіді правильні.

№ 2. Які види підприємств відносяться до часток?

1. Індивідуальні.
2. Сімейні.
3. Частки.
4. Усі відповіді правильні.

№ 3. Які види підприємств відносяться до колективних?

1. Кооперативи.
2. Господарські суспільства.
3. Орендні товариства.
4. Усі відповіді правильні.

№ 4. На які види поділяються господарські товариства?

1. Акціонерні товариства та товариства з обмеженою відповідальністю.
2. Товариства з додатковою відповідальністю та повні товариства.
3. Командитні товариства.
4. Усі відповіді правильні.

№ 5. На які види поділяються акціонерні товариства?

1. Відкрите акціонерне товариство.
2. Закрите акціонерне товариство.
3. Асоціації.
4. Види, зазначені в 1 і 2 пунктах.

№ 6. Які види підприємств відносяться до державних?

1. Підприємства, засновані на загальнодержавній (республіканській) власності.
2. Підприємства, засновані на власності адміністративно-територіальних одиниць.
3. Підприємства, засновані на базі об'єднання майна різних власників.
4. Види підприємств, зазначені в 1 і 2 пунктах.

№ 7. Які види підприємств відносяться до спільних?

1. Національні спільні підприємства.
2. Спільні підприємства з іноземними інвестиціями.
3. Малі підприємства.
4. Усі відповіді правильні.

№ 8. Які підприємства відносяться до малого в роздрібній торгівлі?

1. З чисельністю працюючих до 10 чоловік.
2. З чисельністю працюючих до 15 чоловік.
3. З чисельністю до 25 чоловік.
4. З чисельністю працюючих до 50 чоловік.

№ 9. Які підприємства відносяться до малого в оптовій торгівлі?

1. З чисельністю працюючих до 10 чоловік.

2. З чисельністю працюючих до 15 чоловік.
3. З чисельністю працюючих до 25 чоловік.
4. З чисельністю працюючих до 50 чоловік.

№ 10. Видами об'єднань підприємств є:

1. Асоціації.
2. Корпорації та консорціуми.
3. Концерни.
4. Усі відповіді правильні.

№ 11. Чим відрізняються об'єднання підприємств від господарських товариств?

1. Об'єднання можуть мати в складі своїх засновників тільки юридичних осіб.
2. Об'єднання можуть мати в складі своїх засновників тільки фізичних осіб.
3. Об'єднання можуть мати в складі своїх засновників фізичних і юридичних осіб.
4. Усі відповіді неправильні.

№ 12. У чому відмінні риси товариства з обмеженою відповідальністю?

1. Товариство має статутний фонд, розділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства несуть відповідальність у межах їхніх внесків.
2. Статутний фонд товариства розділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства відповідають по його боргах своїми внесками в статутний фонд, а при недостатності цих сум — додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників розмірі до внеску кожного учасника.
3. Всі учасники товариства займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність по зобов'язаннях товариства усім своїм майном.
4. Товариство поряд з одним чи більше учасниками, що несуть відповідальність по зобов'язаннях товариства усім своїм майном, включає також одного чи більше

учасників, відповідальність яких обмежується внеском у майно товариства. Якщо в товаристві складаються два чи більше учасники з повною відповідальністю, вони несуть солідарну відповідальність по боргах товариства.

№ 13. У чому відмінні риси товариства з додатковою відповідальністю?

1. Товариство має статутний фонд, розділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства несуть відповідальність у межах їхніх внесків.
2. Статутний фонд товариства розділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства відповідають по його боргах своїми внесками в статутний фонд, а при недостатності цих сум — додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників розмірі до внеску кожного учасника.
3. Всі учасники товариства займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність по зобов'язаннях товариства усім своїм майном.
4. Товариство поряд з одним чи більше учасниками, що несуть відповідальність по зобов'язаннях товариства усім своїм майном, включає також одного чи більше учасників, відповідальність яких обмежується внеском у майно товариства. Якщо в товаристві складаються два чи більше учасників з повною відповідальністю, вони несуть солідарну відповідальність по боргах товариства.

№ 14. У чому відмінні риси «повного товариства»?

1. Товариство має статутний фонд, розділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства несуть відповідальність у межах їхніх внесків.
2. Статутний фонд товариства розділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства відповідають по його боргах своїми внесками в статутний фонд, а при недостатності цих сум —

додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників розмірі до внеску кожного учасника.

3. Всі учасники товариства займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність по зобов'язаннях товариства усім своїм майном.
4. Товариство поряд з одним чи більше учасниками, що несуть відповідальність по зобов'язаннях товариства усім своїм майном, включає також одного чи більше учасників, відповідальність яких обмежується внеском у майно товариства. Якщо в товаристві складаються два чи більше учасників з повною відповідальністю, вони несуть солідарну відповідальність по боргах товариства.

№ 15. У чому відмінні риси командитного товариства?

1. Товариство має статутний фонд, розділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства несуть відповідальність у межах їхніх внесків.
2. Статутний фонд товариства розділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства відповідають по його боргах своїми внесками в статутний фонд, а при недостатності цих сум — додатково належним їм майном в однаковому, для всіх учасників розмірі до внеску кожного учасника.
3. Всі учасники товариства займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність по зобов'язаннях товариства усім своїм майном.
4. Товариство поряд з одним чи більше учасниками, що несуть відповідальність по зобов'язаннях товариства усім своїм майном, включає також одного чи більш учасників, відповідальність яких обмежується внеском у майно товариства. Якщо в товаристві складаються два чи більше учасників з повною відповідальністю, вони несуть солідарну відповідальність по боргах товариства.

№ 16. Які переваги мають приватні підприємства?

1. Близькість до покупців, можливість найбільшого обліку їхніх індивідуальних потреб.

2. Швидкість реагування на зміни в купівельному попиті, гнучкість асортиментної політики.
3. Найвищий рівень підприємницької мотивації (робота на самого себе).
4. Швидкість створення підприємства.
5. Усі відповіді правильні.

№ 17. Які недоліки мають приватні підприємства?

1. Обмеженість фінансових ресурсів, що визначає обмеженість масштабів торговельної діяльності і низьких темпів розвитку підприємства.
2. Немоżliвість здійснення закупівель товарів великими партіями й одержання відповідних цінових знижок.
3. Висока залежність економічних і фінансових результатів діяльності від різких коливань кон'юнктури окремих товарних ринків.
4. Низький рівень конкурентоздатності.
5. Усі відповіді правильні.

№ 18. Які переваги мають господарські товариства?

1. Зростання фінансових можливостей, що визначають розширення масштабів торговельної діяльності і більш високі темпи розвитку.
2. Можливість розподілу функцій керування підприємством.
3. Солідарна відповідальність по зобов'язаннях підприємства.
4. Швидкість створення підприємства.
5. Усі відповіді правильні.

№ 19. Які недоліки мають господарські товариства?

1. Більш низький рівень мотивації підприємницької діяльності.
2. Менша оперативність у прийнятті управлінських рішень.
3. Можливість внутрішніх конфліктів серед засновників з питань напрямків діяльності, ефективності прийнятих рішень, напрямків використання прибутків і т.п.
4. Усі відповіді правильні.

№ 20. Які переваги мають акціонерні товариства?

1. Необмежені можливості формування фінансових ресурсів шляхом емісії акцій і облігацій.
2. Найвищі можливості розвитку в стратегічній перспективі.
3. Висока конкурентоздатність за рахунок здешевлення закупівлі великих партій товарів, надання широкої номенклатури торговельних послуг і відносного зниження витратоємкості.
4. Усі відповіді правильні.

№ 21. Які недоліки мають акціонерні товариства?

1. Складність керування у зв'язку з функціональною багатоструктурністю і низька оперативність прийнятих управлінських рішень.
2. Недостатньо оперативне реагування на зміну ситуації на споживчому ринку через високі масштаби діяльності.
3. Відкритість інформації про результати діяльності, що може бути використана конкурентами.
4. Необхідність формування статутного фонду у високому розмірі.
5. Тривалий період заснування акціонерного товариства.

№ 22. Які загальні фактори визначають вибір організаційно-правової діяльності торговельного підприємства?

1. Намічувані масштаби торговельної діяльності
2. Капіталоємкість вибраної торговельної діяльності (питомі витрати капіталу в даному сегменті споживчого ринку).
3. Темпи розвитку, що передбачаються, підприємства в стратегічній перспективі.
4. Особливості надання податкових і інших пільг підприємствами окремих форм.
5. Державне регулювання мінімального розміру статутного фонду підприємств окремих форм.
6. Усі відповіді правильні.

№ 23. Які індивідуальні фактори визначають вибір організаційно-правової діяльності торговельного підприємства?

1. Наявний (можливий) розмір стартового капіталу, що підприємець може вкласти в торговельний бізнес.

2. Індивідуальна мотивація до форм підприємницької діяльності (схильність до індивідуальної чи колективної діяльності, ставлення до форм партнерського контролю і т.п.).
3. Рівень професіоналізму підприємця (наявність спеціального торговельного утворення, практичний досвід роботи в торгівлі і т.п.).
4. Відношення підприємця до високих господарських ризиків і особистій майновій відповідальності по зобов'язаннях.
5. Усі відповіді правильні.

№ 24. Приватні підприємства є найбільш ефективною формою функціонування:

1. Щодо невеликих по розмірах торговельних підприємств, що реалізують одну чи кілька однорідних груп продовольчих чи непродовольчих товарів.
2. Середніх торговельних підприємств.
3. Великих торговельних підприємств.
4. Усі відповіді правильні.

№ 25. Господарські товариства є найбільш ефективною формою функціонування:

1. Щодо невеликих за розмірами торговельних підприємств, що реалізують одну чи кілька однорідних груп продовольчих чи непродовольчих товарів.
2. Середніх торговельних підприємств; однак не виключає невеликих (при об'єднанні 2–3 партнерів) і великих торговельних підприємств (при залученні значного обсягу капіталу).
3. Великих торговельних підприємств, а в окремих випадках підприємств середніх розмірів (нижня межа розміру підприємства визначається встановленою мінімальною сумою статутного фонду).
4. Усі відповіді правильні.

№ 26. Акціонерні товариства є найбільш ефективною формою функціонування:

1. Щодо невеликих за розмірами торговельних підприємств, що реалізують одну чи кілька однорідних груп продовольчих чи непродовольчих товарів.
2. Середніх торговельних підприємств; однак не виключає невеликих (при об'єднанні 2–3 партнерів) і великих торговельних підприємств (при залученні значного обсягу капіталу).
3. Великих торговельних підприємств, а в окремих випадках підприємств середніх розмірів (нижня межа розміру підприємства визначається встановленою мінімальною сумою статутного фонду).
4. Усі відповіді правильні.

РОЗДІЛ II

Комерційна діяльність на оптовому ринку товарів та послуг

2.1. Основи функціонування оптового ринку

Ринкова економіка є такою формою організації економічного життя суспільства, в якому виробники і споживачі взаємодіють за допомогою ринку.

Ринок — це механізм формування та руху відтворювальних процесів, форма зв'язку виробництва і споживання, а також різних видів комерційно-господарської діяльності за допомогою купівлі-продажу товарів, капіталів, робочої сили, технологій, інформації тощо.

Обов'язковою умовою ринку є обмін товарами або послугами. Для того, щоб здійснився обмін, необхідне дотримання таких умов:

1. Сторін, які вступають в обмін, має бути як мінімум дві — продавець і покупець.
2. Кожна сторона повинна мати в своєму розпорядженні щось таке, що могло б зацікавити іншу сторону.
3. Кожна сторона має бути здатною здійснити комунікацію і доставку свого товару.
4. Кожна сторона повинна бути вільною в ухваленні або відхиленні пропозиції іншої сторони.
5. Кожна сторона має бути впевнена в доцільності або бажанні мати справу з іншою стороною.

Ринок у своєму розвитку пройшов шлях від примітивних базарів до сучасних організованих ринків. В Україні вільні ринкові відносини прийшли на зміну централізованому розподілу товарів, що характеризувалося твердим прикріпленням покупців до постачальників, регламентацією постачань товарів, твердими фіксованими державними цінами, низьким рівнем господарської самостійності.

Сучасна система торгівлі визначає попит та пропозицію, ціни на товари і послуги, структурні зміни в сферах виробництва і

звертання, принципово нові підходи до встановлення комерційно-господарських зв'язків.

Розвитку товарних ринків, зменшенню втрат і витрат у сфері звертання повинні сприяти такі фактори:

- надання підтримки вільній торгівлі;
 - воля вибору торгового партнера;
 - рівноправність партнерів у процесі товароруху, складання угод купівлі-продажу;
 - конкуренція між постачальниками, посередниками, торговцями, покупцями;
 - саморегулювання процесів постачання товарів;
 - усунення перешкод на шляху вільного руху товарів по всій території країни, регіону, на зовнішньому ринку;
 - розвиток ефективних організаційних форм торгівлі;
 - вільне ціноутворення;
 - економічна відповідальність сторін;
 - раціональне формування інфраструктури товарного ринку.
- Поняття «організований товарний ринок» передбачає систему взаємозалежних торговельних підприємств, організацій, що існують на основі діючого законодавства, правил і методів торгівлі.

Оптове торговельне підприємство

До складу товарного ринку входять торговельні організації показані на рис. 2.1 [26, с. 5].

1. Підприємства оптової торгівлі

В умовах ринкових відносин кожному виготовлювачеві товарної продукції практично неможливо мати власну мережу збуту. У більшості з них, як правило, відсутня реальна можливість прямої реалізації споживачам готової продукції чи напівфабрикатів, оскільки дуже складні комерційно-господарські взаємини між суб'єктами товарного ринку, великі витрати на товарорух.

Ці функції бере на себе оптова торгівля, що є проміжною ланкою між виробниками і покупцями товарної продукції.

Оптова торгівля обслуговує, головним чином, покупців, що закупають товари з метою перепродажу чи використання їх у



Рис. 2.1. Торговельні підприємства й торгові організації

відносно великих кількостях у професійних цілях. В умовах ринкових відносин оптова торгівля благосприяє комерційно-господарській діяльності як виробників товарної продукції, так і покупців. Зокрема, виробник продукції має комерційно-господарські відносини з оптовиком, а не з численними споживачами, при цьому скорочується документообіг.

Оптовик здатний сформувавши оптимальний товарний асортимент, зорієнтований на потенційного покупця.

Закуповуючи товари у великій кількості, оптовик розбиває їх на дрібні партії, розраховані на конкретного покупця.

Оптовик забезпечує збереження товарних запасів, тим самим знижує відповідні витрати виробника і покупців.

Крім того, він забезпечує покупців необхідним товаром у потрібний час, в необхідній кількості й асортименті.

Придбаваючи товарну продукцію у виготовлювачів, оптовики беруть на себе ризики, пов'язані зі збутом, ушкодженням, розкраданням, псуванням товару. Проводячи маркетинг, вони надають виготовлювачам, постачальникам і покупцям інформацію про кон'юнктуру товарного ринку, роблять також консультаційні,

рекламні, транспортно-експедиційні послуги, послуги щодо підготовки товарів до застосування чи використання.

Розвиток і удосконалювання оптової торгівлі підвищує значимість відповідних оптових підприємств (баз, складів, складів-готелів, терміналів, управлінь виробничо-технологічної комплектації, розподільних холодильників і ін.), що спеціалізуються на збереженні і продажу товарів великими партіями.

Підприємства оптової торгівлі можуть бути державними, муніципальними, акціонерними, приватними і змішаними. Вони, звичайно, знаходяться в адміністративних центрах, на спеціально відведених територіях. Повинні мати необхідні під'їзні колії, бути забезпечені відповідними інженерними комунікаціями, розвинутим складським господарством, різними цехами (транспортним, тарним і ін.), майстернями (з виготовлення і ремонту тари, піддонів, стелажів, вантажозахватних засобів, експлуатації й обслуговування підйомно-транспортних машин, механізмів, устаткування, засобів оргтехніки і т.п.). Крім того, на території таких підприємств повинні функціонувати інформаційно-консультаційні служби, відділення банку, страхової компанії, вузол зв'язку.

Підприємства оптової торгівлі умовно можна класифікувати за окремими ознаками:

1. Дислокація.

Залежно від місця розташування виділяють:

а) оптові підприємства, що знаходяться поруч з декількома підприємствами-товаровиробниками;

б) оптові підприємства, розташовані поблизу від великого підприємства-виробника;

в) оптові підприємства, що знаходяться в зоні споживачів;

г) оптові підприємства, одне з яких розташоване в зоні виробництва, а інше — у зоні збуту;

д) оптові підприємства, що знаходяться в безпосередній близькості від великого транспортного об'єкта (поруч з товарною станцією, пристанню, портом).

2. Сфера діяльності.

Підприємства оптової торгівлі можуть функціонувати в економічному районі, групі мегарайонів, мегарайоні, районі, місті.

3. Товарна спеціалізація.

Підприємства оптової торгівлі бувають універсальними, змішаними, спеціалізованими й вузькоспеціалізованими. Перші реалізують продукцію різних галузей промисловості, сільського і лісового господарства, другі — товари споживчого і виробничо-технічного призначення, треті — продукцію однієї галузі (при значних обсягах продажів однорідної продукції), четверті — продукцію одного підприємства.

4. Розмір.

Підприємства оптової торгівлі бувають великими, середніми, дрібними. Розмірність визначається по сукупності таких показників, як обсяг оптової реалізації товарів, кількість вантажів, що відвантажуються покупцеві, чисельність зайнятих працівників, загальна вартість основних фондів, загальна складська площа.

На підприємства оптової торгівлі покладаються такі основні завдання:

- комплексне і своєчасне надання покупцям товарів відповідно до укладених договорів;
- збільшення обсягів і розширення асортименту торгівлі без будь-яких лімітів і обмежень;
- зміцнення матеріально-технічної бази на основі досягнень науки і техніки;
- здійснення маркетингових досліджень у сфері діяльності підприємства;
- підвищення якості послуг, що надаються постачальниками покупцям товарів;
- раціоналізація і підвищення ефективності комерційно-господарських зв'язків.

Основні завдання підприємства оптової торгівлі визначають ряд виконуваних ним функцій:

1. Організаційні:

- вивчення і визначення поточної і перспективної потреби в товарній продукції підприємств, організацій регіону, району, міста, галузі;
- маркетингові дослідження;
- виявлення і реєстрація потенційних постачальників товарів;
- визначення за участю споживачів оптимальних форм і методів їх товарного забезпечення;
- створення достатніх і комплектних товарних запасів;

- напрямок підприємствам, фірмам, міністерствам і відомствам пропозицій про збільшення виробництва потрібних товарів, розширення асортименту, поліпшення якості, а також про обмеження чи припинення випуску продукції, що не користується попитом;
- участь в оптових ярмарках, виставках, аукціонах, товарних біржах.

2. Реалізаційні:

- укладання з постачальниками, покупцями договорів на постачання товарної продукції, а також на надання послуг;
- виконання умов договорів;
- забезпечення приймання, схоронності і складської переробки товарної продукції;
- реалізація товарної продукції з використанням сучасних форм і методів;
- ведення розрахунків з постачальниками, покупцями, транспортними організаціями за поставлену і реалізовану товарну продукцію;
- раціональне планування складських площ;
- суворе дотримання складського технологічного процесу;
- ведення кількісного, асортиментного, номенклатурного обліку товарів на складах.

3. Торговельно-посередницькі:

- оформлення й організація комерційно-господарських зв'язків;
- придбання і реалізація товарної продукції;
- посередництво в збуті товарної продукції;
- сприяння кооперуванню підприємств і завантаженню їх вільних потужностей;
- виявлення, обмін, реалізація невикористаної продукції, відходів виробництва і споживання, некондиційних матеріалів.

Підприємства оптової торгівлі, крім діяльності щодо купівлі-продажу товарної продукції, надають суб'єктам товарного ринку супутні послуги, що сприяють успішному діловому співробітництву:

1. Комерційні послуги (посередницькі щодо пошуку потрібних товарів, постачальників, оптових покупців, вивчення попиту,

допомога в рекламуванні товарів, маркетингові дослідження щодо замовлення клієнтів і ін.).

2. Технологічні послуги (розфасування, сортування, упакування, обмірювання, нарізання, розкрій, допомога в рекламі й ін.).

3. Інформаційно-консультаційні послуги (забезпечення виробників, покупців науково-технічною, економічною, правовою, рекламною інформацією, а також товарною (щодо асортименту, якості, експлуатації, використання), науково-технічне й організаційно-правове консультування).

4. Фінансово-розрахункові і кредитні послуги (участь у розрахунках, видача комерційних грошових позичок виробникам і покупцям товарної продукції, інвестування виробництва найбільш дефіцитних і перспективних видів товарної продукції).

5. Орендні і прокатні послуги (надання в оренду складських, виробничих, службових й інших площ, машин, устаткування, видача на прокат устаткування, приладів, інструментів, тари, контейнерів, підйомно-транспортних машин, механізмів, транспортних засобів і ін.).

6. Транспортно-експедиційні послуги (централізоване постачання товарів споживачам, організація постачання окремих матеріалів, виробів, продуктів спеціальними транспортними засобами, одержання вантажів з пунктів відправлення чи призначення за дорученням покупців, посилок відправлення штучних і дрібних партій товарної продукції і т.п.).

Підприємства оптової торгівлі працюють в умовах постійно мінливої кон'юнктури товарного ринку, тому їхні комерційно-господарські досягнення залежать від уміння прогнозувати споживчий попит на товарну продукцію, послуги, а також внесення необхідних оперативних змін у свої операції.

У своїй діяльності підприємства оптової торгівлі повинні дотримуватися таких принципів:

- створювати сприятливу і міцну репутацію в районі обслуговування суб'єктів товарного ринку;
- досконально знати ринковий простір, у межах якого здійснюється їхня комерційно-господарська діяльність;
- дотримувати ефективний баланс витрат щодо закупівлі товарної продукції і її змісту при раціональному використанні складського господарства, вантажів, матеріальних, фінансових ресурсів;

- здійснювати всі операції по закупівлі, збереженню і реалізації товарів на основі їхньої прибутковості, підприємства оптової торгівлі впливають на формування комерційно-господарських зв'язків суб'єктів товарного ринку і раціональний розподіл товарної продукції.

На товарному ринку стали з'являтися торговельно-складські комплекси, згруповані на окремі земельній ділянці підприємства оптової торгівлі, що належать різним відомствам і фірмам (промисловим, будівельним, фармацевтичними й ін.) Таке компактно розташування складів для збереження різних видів і призначення дозволяє:

- знизити (на одиницю складських робіт) витрати на спорудження інженерних і транспортних комунікацій, складських, виробничих, адміністративних будинків, облаштованість території;
- підвищити ефективність роботи транспорту за рахунок організації більш раціональних схем вантажопотоків, прискорення обороту транспортних засобів, контейнерів;
- повніше завантажувати потужності спільно створюваних технічних служб загального користування (обчислювальних центрів, ремонтно-технічних майстерень, станцій по зарядженню акумуляторів, лабораторій по визначенню якості продукції й ін.);
- скорочувати чисельність складських працівників, управлінського апарату в регіоні, районі.

2. Оптові і дрібнооптові магазини

Оптові і дрібнооптові магазини — торговельні підприємства, що здійснюють продаж товарів виробничо-технічного призначення чи споживчого користування порівняно невеликими партіями в різноманітному асортименті.

Діяльність цих магазинів обумовлена поділом суспільної праці в сфері товароруку, забезпечення покупців потрібним товаром у необхідній кількості й у зручний час. Оптові і дрібнооптові магазини наближені до покупців і дозволяють останнім істотно скорочувати час, необхідний для придбання потрібного товару.

Послугами оптових чи дрібнооптових магазинів користуються торговці-перекупники, підприємства середньої і дрібної роздрібної

мережі, окремі споживачі, що здобувають товари дрібним і середнім оптом.

При розрахунках з покупцями можуть бути використані наявний і безготівковий способи оплати.

Оптові і дрібнооптові магазини виконують такі основні завдання і функції:

- безперебійне забезпечення товарами покупців регіону, району, міста, визначення попиту на товари в обсягах середніх і дрібних оптових партій;
- виявлення і реєстрація потенційних постачальників і покупців;
- розширення і відновлення товарного асортименту;
- створення необхідних і комплектних запасів товарів, що користуються попитом;
- рекламування товарів і послуг;
- приймання, збереження, відпускання, реалізація товарів;
- розфасування, сортування, упакування товарів;
- виставляння товарів чи їхніх зразків для демонстрації в торговельно-виставковому залі;
- централізоване постачання товарів покупцям;
- ведення кількісного, номенклатурного, асортиментного обліку товарів;
- участь в оптових ярмарках, аукціонах, товарних біржах.

Товарна продукція надходить в оптові чи дрібнооптові магазини від виготовлювачів, підприємств оптової торгівлі, громадян, що займаються індивідуальною трудовою діяльністю, продавців комісійної торгівлі, з аукціонів, оптових ярмарків, а також шляхом завезення з інших регіонів.

Оптові і дрібнооптові магазини бувають двох видів:

1) стаціонарні — територіально знаходяться на одному й тому самому місці, обслуговують постійний контингент покупців визначеного регіону;

2) пересувні — спеціально обладнані транспортні засоби (залізничні вагони, вантажні автомобілі, плаваючі засоби).

Оптові і дрібнооптові магазини підрозділяються на універсальні, спеціалізовані, комбіновані.

Універсальні магазини реалізують досить різноманітний асортимент товарної продукції галузей промисловості, сільського і лісового господарства і т.д.

Спеціалізовані магазини реалізують товарну продукцію однієї чи декількох галузей промисловості, сільського господарства й ін.

Комбіновані магазини обслуговують визначений контингент оптових і дрібнооптових покупців. Наприклад, магазин «Наочні приладдя» — науково-дослідні, проектно-конструкторські організації; «Спорт» — спортивні і фізкультурні організації.

На українському товарному ринку стали з'являтися дрібнооптові магазини-склади типу «кэш энд кэрри» (у буквальному значенні означає «купив і забирай» чи «плати і відвозь»). Обслуговують вони дрібні роздрібні магазини, намети, ларьки, невеликі крамниці, лотки, підприємства, служби побуту, що закупають товарну продукцію невеликими оптовими партіями.

За своєю організаційно-правовою формою ці магазини-склади можуть бути державними, муніципальними, акціонерними, приватними й інші.

У магазинах «кэш энд кэрри» дуже високий обсяг товарообігу, що пояснюється простою технологією продажу товарів: приміщення обладнується рядами стелажів, на які виставляється товарна продукція, і це дозволяє покупцеві розглянути товар, прочитати відповідну інструкцію з його експлуатації чи використання. Як правило, такі магазини розташовують з досить широким і постійно оновлюючим асортиментом товарів, при цьому враховуються ринкова кон'юнктура і специфіка численних дрібних роздрібних торговців. Характерно, що магазини-склади мають відносно низькі експлуатаційні витрати, тому що в них немає необхідності обладнати спеціальні комплектувальні й експедиційні приміщення (ділянки), установлювати дороги, орієнтовані на підйомно-транспортні машини і механізми, стелажі.

За такої форми торгівлі істотно скорочуються обсяги обліково-розрахункових операцій щодо безготівкового розрахунку. Велика частина товарів надходить безпосередньо від виготовлювачів або підприємств оптової торгівлі, обходячи посередників.

Усе це дозволяє магазину-складу встановлювати на товари відносно низькі ціни. Вбачається дуже перспективним подальший розвиток у нашій країні мережі магазинів «кэш энд кэрри», оскільки продовжується зростання роздрібного товарообігу, збільшується кількість середніх і дрібних торговельних фірм.

3. Оптові і роздрібні ринки

Мережа оптових і роздрібних ринків постійно розвивається. Помітне поширення набувають оптові продовольчі ринки.

Продавцями товарної продукції на цих ринках можуть бути власники товарів (виробники в особі представників сільського господарства, спеціалізована структура, аграрно-промисловий комплекс, заготівельні об'єднання, створювані в рамках міжфермерської кооперації, різного роду посередники — приватні підприємства чи їхні повноважні представники, що мають право здійснювати торговельні операції на ринку.

Сучасний оптовий продовольчий ринок повинен мати:

- відповідні під'їзні колії;
- необхідні інженерні комунікації (внутрішні дороги);
- холодильники;
- складське господарство;
- лабораторію якості товарної продукції;
- підготовчий цех (виробництво харчового льоду);
- цехи по ремонту тари, стелажів, піддонів, вагових приладів, автомобілів, мотоциклів;
- медичний пункт з аптекою;
- інформаційно-рекламний і консультаційний центр;
- відділення банку і страхової компанії;
- вузол зв'язку (пошта, телефон, телефакс);
- готель чи гуртожиток;
- їдальню (кафе, бар);
- охорону і службу безпеки.

Адміністрація ринку несе відповідальність за загальний санітарний стан ринку і прилеглої до нього території, організацію роботи служби ваговимірювальних, інших приладів.

Оптовий торговець має право вимагати від адміністрації:

- забезпечення можливості безперешкодного завезення товару на територію ринку;
- забезпечення санітарних норм, охорони праці, техніки безпеки і пожежної безпеки;
- охоронної безпеки;
- надання першої медичної допомоги;
- заміни ваг, інших вимірювальних приладів, інвентарю, інструментів (у разі, якщо вони не відповідають установленим вимогам);

- компенсації вартості товару, ушкодженого чи втраченого з вини адміністрації;
- своєчасного вивезення сміття, пакувальних матеріалів, порожньої тари з торговельного залу.

Оптовий торговець зобов'язаний:

- дотримуватися правил торгівлі і внутрішнього розпорядку ринку;
- дотримуватися санітарних, протипожежних вимог;
- реєструвати обсяги продажів;
- не поширювати інформації, здатної штучно змінити кон'юнктуру ринку;
- по закінченні торгів звільнити торговельне місце, здати орендоване устаткування й інвентар, інструменти.

4. Товарні біржі

Товарні біржі — підприємства, що здійснюють оптові і дрібно-оптові торговельні угоди купівлі-продажу товарів за стандартами, зразками, макетами з попередньою експертизою.

Органами керування біржею є загальні збори засновників і членів біржі, біржовий комітет (сонет).

Вищим органом, що керує діяльністю біржі, є загальні збори засновників і членів біржі.

У період між загальними зборами керування біржею здійснює біржовий комітет, очолюваний головою.

Для організаційно-господарського функціонування даної біржі комітет створює виконавчий орган — правління (дирекцію) на чолі з керуючим чи генеральним директором біржі.

Товарна біржа має відповідні структурні підрозділи — торговий відділ, реєстраційний комітет, розрахункову палату, планово-фінансову комісію, комітет зі стандартів і якості, котирувальну комісію, комітет із правил біржової торгівлі, арбітражну і ревізійну комісії й ін. Реєстраційний комітет здійснює реєстрацію заявок брокерів і угод, підготовляє відповідні матеріали для біржового комітету, контролює дотримання правил біржової торгівлі; котирувальний комітет здійснює облік цін, попиту та пропозиції, змінює ціни, підготовляє інформацію про довідкові ціни, регулярно видає біржовий бюлетень; розрахункова палата реєструє всі угоди, укладені на біржі, здійснює безготівкові розрахунки між членами

біржі, робить перерахунки; арбітражний комітет заслуховує, розслідує, регулює суперечки, що виникають на біржових торгах; ревізійна комісія здійснює контроль за діяльністю дирекції, дотриманням законодавчих актів, станом каси і майна, розглядає скарги.

Головна мета товарної біржі — організація проведення вільних торгів, продажів, складання контрактів і господарських договорів щодо закупівлі, продажу товарів за ринковими цінами, які складаються під впливом попиту та пропозиції.

Біржа дозволяє нівелювати коливання цін на конкретний товар за допомогою котирування (згладжування) цін. При цьому фіксуються контрактні ціни, які публікуються потім у біржовому бюлетені як середня штучна ціна товару. Далі покупці і продавці орієнтуються на середню біржову ціну, що, власне кажучи, виключає її різку зміну і створює природний регулятор цін. Ціни на біржі формуються вільно в ході торгів без установавлення рівня чи меж, товарів в основному сировинної спрямованості (метали, нафта, нафтопродукти, будівельні матеріали, хімікати, лісоматеріали, текстиль, продукція сільського господарства і т.д.). Предметами біржових торгів не можуть бути нерухоме майно й інтелектуальна власність.

Товарна біржа формує оптовий ринок, забезпечуючи можливість здійснення оптових угод за допомогою голосних публічних торгів у заздалегідь зазначеному місці і в установлений час.

Товарні біржі класифікуються за такими відмінностями:

- а) за характером діяльності (призначення):
 - спеціалізовані (працюють з визначеними видами товарів — метали, будматеріали, ліс, хімікати й ін.);
 - універсальні (здійснюють операції з більш широким колом різноманітних товарів);
- б) за масштабом дії:
 - державні;
 - регіональні;
 - крайові, обласні;
 - районні, міські;
- в) залежно від участі відвідувачів у біржових торгах:
 - закриті (беруть участь тільки біржові посередники — брокери);

— відкриті (крім брокерів беруть участь і відвідувачі);
г) за характером біржових операцій.

1) Угоди з реальним товаром (торг із реальними (наявними) товарами, що передбачають обов'язковий їхній продаж в обумовлений термін (від 1 до 15 днів) на основі попереднього огляду (за даними біржової експертизи) чи без попереднього огляду (за зразками, стандартами, а також за обумовленою середньою і мінімальною якістю товару). Продавець повинен мати відповідний товар у наявності, здати його на біржовий склад, одержавши при цьому складське посвідчення — варрант.

2) Ф'ючерсні угоди (майбутні угоди) — угоди (купівля-продаж стандартних контрактів на постачання біржового товару), згідно яким постачання продукції буде зроблена в наступному періоді (через квартал, але не більше ніж через рік). Товар, що підлягає продажу в майбутньому, може бути ще не виготовлений, але з'явиться в обумовлений термін. Ф'ючерсні (термінові) угоди укладаються в основному з метою страхування (хеджування) чи угод одержання різниці від зміни цін (різниці між ціною контракту в момент його укладення і ціною в день закінчення контракту).

Після укладення ф'ючерсного контракту і його реєстрації в розрахунковій палаті продавець і покупець підтримують комерційні взаємини тільки через цю палату. Причому кожна сторона має право односторонньої ліквідації даного контракту до настання терміну постачання товару шляхом так званої офсетної угоди. Прагнення продавця і покупця одержати позитивний комерційний результат (прибуток) визначає тактику поведінки і характер конкретних дій у біржовій «грі».

3) опціонні — придбання права на покупку товару (укладення контракту) у майбутньому по встановленій (далі незмінній) ціні. Власне кажучи, це форма торгівлі правами на укладення контрактів. Характерно, що можливий перепродаж таких прав має спекулятивну спрямованість, але відіграє позитивну роль, оскільки помітно перешкоджає різким коливанням цін на товари, сприяє стабілізації ринкових відносин. Покупець опціону в обмін на придбання такого права звичайно сплачує продавцеві деяку невелику суму — премію, що дозволяє здійснити операцію за фіксованою ціною при відносно сприятливій ринковій кон'юктурі і дістати прибуток. Ризик покупця опціону обмежується розміром

даної премії, а ризик продавця опціону відповідно зменшується на цей розмір.

За відповідну комісійну винагороду товарна біржа надає продавцям і покупцям приміщення, визначені гарантії, інформаційні і розрахункові послуги.

Результати діяльності товарної біржі є переконливим джерелом зведень для суб'єктів товарного ринку про динаміку цін, попиту та пропозиції на різні види товарів.

Узагальнюючи сказане про діяльність товарної біржі на ринку, сформулюємо основні її завдання і функції:

- регулярність поновлення торгівлі й організованість ринку;
- надання учасниками біржових торгів комерційної й іншої інформації щодо пропонованої до реалізації товарної продукції;
- виявлення реального попиту та пропозиції на товарну продукцію, яку реалізують чи обмінюють на біржі;
- визначення сформованих пропорцій обміну на товарну продукцію;
- організація товарообмінних операцій, заснованих на взаємовигідних умовах;
- котирування цін на товарну продукцію, реалізовану на біржі;
- підготовка й організація біржових торгів;
- уніфікація споживчої вартості товару, більшої частини умов угоди;
- здійснення угод під час відсутності самого товару;
- інформаційна діяльність.

У процесі свого довгого розвитку біржова торгівля в нашій країні пристосовувалася до вимог економічної політики і перетерплювала відповідні зміни. В умовах демократизації суспільства, незважаючи на серйозні економічні проблеми, товарні біржі стали помітним явищем у житті сучасної України. Разом з тим має бути вирішення серйозних проблем щодо подальшого підвищення якості їхньої роботи, розширення товарного асортименту, раціонального їх розсосередження по всій території країни, правового забезпечення.

5. Торгові дома

Торгові дома — тип великих торговельних підприємств, організацій, найважливішою особливістю яких є активне проникнення

в сферу виробництва товарів, організація кооперації виробництва товарів, участь у кредитно-фінансових операціях, здійснення експортно-імпортних операцій по широкій номенклатурі товарів і послуг.

Торговим домом прийнято вважати велику оптово-роздрібну фірму, тією чи іншою мірою інтегровану в сферу виробництва і фінансів.

Торговий дім — це прагнучий максимально якісно задовольнити суспільні потреби добровільний асоціативний союз виробничих, транспортних, будівельних, торговельних, банківських, страхових організацій.

Торгові дома нерідко діють як акціонерні товариства, засновниками й учасниками яких є різні підприємства, фінансові структури, у тому числі комерційні банки, брокерські фірми, холдинги і т.п. Торгові дома можуть організовуватися шляхом перетворення товарних бірж, оптових баз, великих підприємств роздрібної торгівлі.

Статус торгових домів здобувають іноді великі брокерські фірми, що займаються в основному угодами з реальним товаром за власний рахунок чи за рахунок підприємств, організацій, зайнятих торгівлею конкретними товарами, а також виконують доручення комерційних структур щодо угод на ф'ючерсній біржі.

Як правило, торгові дома не мають відомчої підпорядкованості, вони здійснюють угоди міжгалузевого і міжнародного характеру, функціонують як на внутрішньому, так і на зовнішньоекономічному товарних ринках, тобто поєднують функції внутрішньої торгівлі і зовнішньоекономічної діяльності приватного і житлового призначення, придбання підприємств. Крім того, торгові дома дають кредит, здають в оренду устаткування, дають напрокат складну техніку, прилади, машини, механізми, створюють нові виробництва. Деякі найбільш великі торгові дома організовуються і функціонують як багатопрофільні інвестиційно-виробничо-торгові комплекси.

Торгові дома мають у своєму розпорядженні складські площі, власний чи орендований транспорт, технічне устаткування, інформаційну базу, що дозволяє успішно здійснити повний комплекс торговельно-закупівельних операцій і операцій з цінними паперами. Вони орієнтуються головним чином на придбання права

власності на товар, у той же час вони виконують відповідні функції імпортерів і експортерів товарної продукції, а також надають маклерські послуги.

Торгові дома нерідко укладають угоди з іншими суб'єктами товарного ринку: агентські і консигнаційні угоди, контракти купівлі-продажу, угоди щодо комерційного співробітництва й ін.

Основні завдання і функції торгових домів:

- активізація зовнішньоекономічної діяльності за рахунок комерційно-посередницьких операцій;
- закупівля товарів за рахунок власних коштів, а також на умовах комісії (організація аукціонів, комісійної і посилкової торгівлі вітчизняними й імпортними товарами, продаж товарів по каталогах і ін.);
- оперативне реагування на мінливу кон'юнктуру світових і вітчизняних товарних ринків;
- пошук потенційних покупців чи посередників у країні і за кордоном;
- виявлення, організація виробництва і збут конкурентоздатних товарів;
- маркетингові дослідження внутрішнього і зовнішнього товарних ринків;
- рекламна діяльність;
- посередницька діяльність щодо реалізації товарів, виготовлених вітчизняними і зарубіжними підприємствами;
- угода з клієнтами щодо купівлі і продажу товарів, оформлення документів, виконання фінансових операцій;
- здійснення угод купівлі-продажу товарів виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання;
- демонстрація товарів своїх клієнтів на міжнародних виставках;
- участь у торгах, ярмарках, аукціонах.

Кожен торговий дім має чітко виражену управлінську структуру. Вищим органом керування є збори акціонерів. Стратегічна діяльність здійснюється радою директорів, що вибирає правління. Відділ маркетингу і збуту досліджує кон'юнктуру товарного ринку, прогнозує обсяги і платоспроможний попит на товари, організує забезпечення, зв'язане з товарорухом; відділ організації торгівлі і послуг підготовляє і здійснює продаж товарів, надає

відповідні послуги, проводить торги, ярмарки, аукціони, виставки; економічний відділ займається аналізом, стратегічним прогнозуванням, розробляє інвестиційну політику, веде внутрішньо-фірмове планування, фінансування, облік; договірно-правовий відділ призначений для юридичного і правового забезпечення роботи, вирішує спірні питання, готує документи в арбітражний суд і виступає від імені дирекції як позивача чи відповідача.

Торгові дома класифікуються:

1. Щодо ступеня інтеграції у виробництво:

а) торгові дома, недостатньо зв'язані з виробництвом, але забезпечують оптово-роздрібний збут товарної продукції;

б) торгові дома, інтегровані у виробництво дуже широко і глибоко;

в) торгові дома, що змінили статус товарної біржі, але у визначеній мірі ведучи біржову діяльність (так називані «квазібіржа»).

2. Щодо характеру здійснюваної діяльності:

а) торгові дома — чисті посередники, що забезпечують збут товарної продукції і поставляють її покупцям;

б) торгові дома, що ведуть власну торговельну діяльність від свого імені і за свій рахунок;

в) торгові дома — комерційні центри, що мають необхідний інформаційний банк, який дозволяє оперативно поширювати відповідну інформацію про попит на конкретну товарну продукцію;

г) торгові дома, які виконують постачальницько-збутові функції виробничих підприємств.

6. Підприємства комісійної торгівлі

Комісійні будинки (магазини) — це самостійні, незалежні підприємства, що спеціалізуються на виконанні доручень клієнтів щодо купівлі-продажу непродовольчих товарів, а також на представленні їхніх інтересів на ф'ючерсній біржі. Вони існують для надання відповідних послуг суб'єктам товарного ринку в основному малим підприємствам, особам, що займаються індивідуальною трудовою діяльністю, населенню.

Комісійний будинок (магазин), який має складські площі і відповідні транспортні комунікації, виконує такі основні функції:

— виявлення в суб'єктів товарного ринку наявності невикористовуваної продукції з метою включення її у господарський

- оборот шляхом реалізації цієї продукції іншим підприємствам, організаціям, окремим особам;
- укладення комісійних угод із суб'єктами товарного ринку по придбанню необхідних матеріально-технічних засобів, предметів індивідуального користування і продажу їх споживачам;
 - приймання, збереження, продаж товарів, прийнятих до реалізації від власників — підприємств, організацій, установ чи фізичних осіб;
 - здійснення розрахунків, пов'язаних із прийманням і реалізацією товарів.

Товари приймаються на комісію:

а) від підприємств, організацій, установ — якщо пред'являється накладна, яка оформлена і видана у встановленому порядку уповноваженій особі, і її паспорта чи іншого документа, що заміняє, або засвідчує особистість;

б) від громадян — при пред'явленні паспорта (чи іншого документа, що його заміняє), що засвідчує особистість.

Існуючі правила прийому товарів на комісію розроблені з урахуванням особливостей окремих видів товарів. Наприклад, при прийманні на комісію транспортних засобів (автомобілів, причепів, мотоциклів, самохідних машин, тракторів) у характеристиці обов'язково вказуються найменування (тип), модель, марка, ідентифікаційний номер, рік випуску, номер двигуна, шасі (рами), кузова (причепи і кабіни), реєстраційного знака «транспорт», а також пробіг (за даними спідометра), серія і номер паспорта транспортного засобу.

Транспортні засоби повинні бути обов'язково зареєстрованими.

Транспортні засоби, завезені на територію України через кордон, приймаються на комісію за наявності документа митного органу України, який підтверджує, що стосовно таких транспортних засобів пільги щодо митних платежів не надавалися (або відповідного документа-дозволу, якщо такі пільги надавалися).

Газові плити і балони до них приймаються на комісію за наявності документа, що підтверджує їхню придатність до подальшого використання, виданого відповідними службами газового господарства.

При прийомі товарів на комісію складається їхній перелік, який є додатком до договору комісії. На кожен товар прикріплюється товарний ярлик, а на дрібні недорогі речі — цінник із вказівкою номера договору комісії і продажною ціною. Також дається характеристика стану товару (новий, був у вжитку, ступінь зносу, інші ознаки).

Комісіонер може надавати комітентові додаткові платні послуги (наприклад, по прийому й оцінці товару вдома, на території підприємства, організації, установи, по доставці великогабаритного товару в магазин, інші послуги).

Комісійним будинком (магазином) не приймаються на комісію:

- бойова і службова зброя;
- армійське спорядження;
- товари побутової хімії;
- лікарські засоби.

Розмір і порядок відшкодування збитку, нанесеного комітентові, визначаються угодою сторін (у разі недосягнення згоди питання вирішується в судовому порядку).

Ціни на товари узгоджуються сторонами, при цьому комісіонер повинен проінформувати комітента щодо попиту на даний товар і діючих вільних роздрібних цін на нього.

Продажна ціна товару, погоджена комісіонером і комітентом, вказується в прикладеному до договору комісії документі-ціннику, товарному ярлику.

За послуги по прийманню, збереженню, реалізації товарів комісійний будинок (магазин) одержує від власника відповідну комісійну винагороду. Розмір такої винагороди встановлюється у відсотках до ціни, за якою проданий товар. Він може бути диференційований по окремих товарах і товарних групах. Погоджений сторонами розмір комісійної винагороди фіксується в договорі комісії. В даний час розмір цієї винагороди складає в середньому 20–30%.

Товар, прийнятий на комісію, надходить у торговельний зал чи спеціально обладнану площадку не пізніше наступного дня після його прийому. При затримці надходження товару в продаж з вини комісіонера останній сплачує комітентові визначену договором комісії неустойку.

Перед покупцем комісіонер несе відповідальність за відповідність товару характеристиці його стану, яку дали при прийомі товару на комісію.

Придбані в комісіонера товари, що були у вжитку (чи транспортні засоби, що знаходяться не на ходу), недоліки яких були обговорені продавцем, назад не приймаються і не обмінюються. Продаж товару з недоліками, не обговореними комісіонером, надає право покупцю зажадати:

- розмірного зменшення покупної ціни прийнятого на комісію товару чи заміни його на такий же товар іншої марки (моделі, артикула) з відповідним перерахунком покупної ціни;
- розірвання договору купівлі-продажу і відшкодування збитків;
- за згодою комісіонера — безоплатного усунення недоліків товару чи відшкодування витрат на виправлення недоліків покупцем або третьою особою;
- заміни на товар аналогічної марки (моделі, артикула). Новий товар зі схованими недоліками, не виявленими при прийомі його на комісію і виявленими до продажу (передачі) покупцеві, знімається з реалізації і підлягає поверненню комітентові (якщо не доведено, що недоліки виникли з вини комісіонера) без оплати витрат комісіонера по збереженню товару. Разом з тим за згодою сторін протягом 14 днів, не беручи до уваги дня покупки, покупцеві повертається сплачена за товар грошова сума у разі неможливості обміну.

Придбаваючи товар, що має гарантійний термін, який ще не минув, покупець одержує надані комітентом гарантійний талон, паспорт, сервісну книжку, інший документ, який підтверджує право покупця на використання терміну гарантії, що залишився.

При укладенні договору комісії сторони погоджують порядок і розміри уцінки товару з дотриманням наступних умов:

- погоджені сторонами терміни реалізації товару до і після його уцінки встановлюються з урахуванням середнього обертання аналогічних товарів;
- розмір уцінки товару встановлюється з урахуванням попиту і пропозиції на даний товар і повинен забезпечувати його реалізацію за ціною, найбільш вигідною для комітента;

- продажна ціна товару, прийнятого на комісію, але не реалізованого в передбачений договором комісії термін (у тому числі і після попередньої уцінки), може бути знижена тільки у разі згоди комітента (з викликом його і без виклику);
- уцінка того самого товару проводиться не більше трьох разів (в окремих випадках при згоді комісіонера число уцінок товару може бути збільшене);
- при проведенні першої і другої уцінок товару виклик комітента не обов'язковий (якщо договором комісії не передбачене інше);
- уцінка товару втретє проводиться з обов'язковим викликом комітента;
- при відмовленні комітента від третьої уцінки товар йому може бути повернутий з відшкодуванням витрат комісіонера по збереженню;
- якщо товар не реалізований і після третьої уцінки, то за згодою комісіонера може бути проведена додаткова уцінка для подальшої реалізації товару або він повертається комітентові з відшкодуванням комісіонеру витрат по його збереженню.

Слід зазначити, що комітент вправі в будь-який час зажадати від комісіонера повернення прийнятого на комісію, але ще не проданого товару по пред'явленні договору комісії, паспорта чи іншого його документа, що заміняє або засвідчує особистість.

Деяким різновидом комісійної торгівлі є скупні підприємства, що функціонують для регулювання російського ринку коштовностей. Створюються такі підприємства в будь-якій організаційно-правовій формі (незалежно від видів власності), реєструються у відповідній державній територіальній інспекції пробірною нагляду, мають ліцензії, які видані комітетом з дорогоцінних металів і дорогоцінних каменів.

Скупні підприємства купують у населення цінності у вигляді ювелірних, побутових, інших непромислових виробів і брухту, не заборонених законодавством для продажу населенню, незалежно від наявності на них відбитків імені виготовлювачів і відбитків державних пробірних клейм. Крім того, скупуються предмети антикваріату, художні, історичні цінності. Здаючи цінності, клієнт пред'являє паспорт чи документ, який його заміняє.

Забороняється скуповувати цінності в дітей і підлітків, які не досягли вісімнадцятирічного віку, а також у підприємств, організацій, установ.

На видному місці в приміщенні скупного підприємства повинні бути вивішені:

- копія ліцензії;
- правила прийому цінностей;
- інформація про діючі скупні ціни на цінності, на вироби з дорогоцінних металів і дорогоцінних каменів;
- витяг з нормативних документів про порядок їх клеймування;
- найменування й адреси контролюючих органів;
- інша інформація.

Скупне підприємство і його працівники (скупники), здійснюють прийом цінностей, несуть відповідальність за правильність їхньої оцінки відповідно до чинного законодавства.

Робота скупного підприємства підлягає контролю з боку органів Комітету з торгівлі (через Державну інспекцію по торгівлі, якості товарів і захисту прав споживачів і її територіальні органи), а також інших органів виконавчої влади в межах їхньої компетенції.

У процесі контролю скупні підприємства повинні робити всіляке сприяння і вживати діючих заходів щодо усунення порушень і недоліків.

Різновидом комісійної торгівлі є також діяльність торговельних підприємств системи «секонд хенд» (від англ. словосполучення «другі руки»).

Товар, що надходить у магазини «секонд хенд», готується на так званих фабриках, що переробляють закуплені спеціальними пунктами в населення текстиль і ношений одяг. На таких фабриках одяг ретельним способом сортується, тобто чоловічий відокремлюється від жіночого, дорослий — від дитячого, штани, спідниці — від курток і т.д. Працюють на фабриках висококваліфіковані експерти, здатні навіть на дотик точно визначити відсоток вмісту вовни у виробі. Приблизно 70% текстильної сировини відправляється на переробку (з неї виготовляються, наприклад, поліграфічний картон, набивання для меблів, шумоізоляція для автомобіля, туалетний папір і ін.).

30%, які залишилися (власне кажучи, кращі зі скуплених речей), після відповідної високоякісної хімічної обробки і вільного упакування, надходять у роздрібну мережу. Поставляються товари, виготовлені (зшиті) у Голландії, Німеччині, Данії, Італії, США, Фінляндії, Франції, Швейцарії, Швеції і в інших країнах.

Характерні риси магазинів «секонд хенд» дешевизна товарів, розмаїтість фасонів, забарвлення, розмірів, добротна якість.

Існуючі в нашій країні магазини «секонд хенд» можна підрозділити на три види — «люкс», перша категорія, друга категорія. У магазинах «люкс» продаються товари високої якості, найбільш модні, що надходять у вільному упакуванні. Ціни на товари вищі, ніж у магазинах нижчих категорій. У магазинах першої категорії продаються товари, поставлені в країну, як у вільному упакуванні, так і в пресованому вигляді і мають невеликі дефекти, що легко усуваються. Магазини другої категорії реалізують товари з невеликим браком, поставлені в пресованому вигляді. У магазинах першої і другої категорій одяг продається поштучно чи на вагу.

Послугами магазинів «люкс» користаються, головним чином, покупці з відносно високим і середнім статком, що люблять часто змінювати вбрання.

Відвідувачами магазинів першої і другої категорій є в основному учні старших класів, студенти, робітники, службовці, багатодітні матері, пенсіонери й інші покупці із середнім і низьким статком.

7. Фірми консигнаційної торгівлі

Консигнація — форма комісійного продажу товарів, при якій їхній власник (консигнант) передає комісіонеру (консигнаторові) товар для продажу зі складу останнього, тобто надає товар у розпорядження комісіонера на визначений час для реалізації.

У консигнаційній торгівлі взаємодія сторін складається таким чином:

- вивчення кон'юнктури зовнішнього ринку;
- набір товарів для консигнації;
- підписання договору консигнації.

Консигнатор, по суті, є комісіонером по зовнішньоторговельних операціях, з тією лише різницею, що здійснює продаж товару за ціною, установленою консигнантом. Право власності на

товар, що надійшов на склад посередника, залишається за власником (експортером) до того моменту, поки цей товар не буде ким-небудь куплений.

Договір консигнації дає консигнаторові можливість активного впливу на рівень цін реалізації товару на ринку. При досить активному збуті товарів консигнант може бути зацікавлений у тому, щоб підняти рівень цін реалізації товару і підвищити експортні ціни, у тому числі і на товари, що вже знаходяться на складі консигнатора. Право активного впливу на ціни слід обумовлювати в консигнаційній угоді. Крім того, це право може бути реалізоване консигнантом, якщо угода передбачає виплату винагороди у вигляді відсотка із суми продажу, а не як різницю цін. Будь-яке підвищення консигнантом цін реалізації анулює зобов'язання і гарантії консигнатора щодо безповоротності товару.

Не продані до встановленого терміну товари консигнатор має право повернути консигнантові на умовах консигнації. Власне кажучи, при консигнації експортер кредитує посередника на середній термін реалізації товару.

Неодмінною умовою консигнаційної угоди є збереження за консигнантом права власності на товари до їхньої реалізації покупцям. Однак це право не гарантує одержання платежів за продані товари. Оскільки платежі за товари, які продаються з консигнаційного складу, повинні переводитися консигнантові згідно з мірою реалізації товарів покупцям, найбільш зручними є календарні платежі по відкритому рахунку з наданням консигнатором банківської гарантії на середню суму реалізації товару за 2–3 установлених для розрахунків календарних днів періоду. У разі прострочення платежу понад установлений календарний термін консигнант має можливість з'ясувати причину затримки і за необхідності вилучити товар у консигнатора, а також покрити за рахунок залишку гарантії заборгованість щодо прострочених платежів.

Консигнатор зобов'язаний у погоджений з експортером термін вчасно поставити на консигнаційний склад конкретний товар. Витрати щодо збереження товарів на закордонному складі консигнатора несуть експортери. За всі послуги (доставка, приймання, зміст, передпродажна підготовка, інформаційне забезпечення, реклама й ін.) фірма консигнаційної торгівлі одержує комісійну винагороду.

У консигнаційній торгівлі важливе значення має повернення непроданого товару — це додаткова відповідальність консигнатора, погоджена обома сторонами. Консигнація може бути:

- а) поворотною (непроданий товар цілком повертається власнику);
- б) частково поворотною (власнику повертається визначена частина непроданого товару);
- в) безповоротної (консигнатор закуповує весь непроданий товар).

Однак завжди варто мати на увазі, що ні частково поворотна, ні цілком безповоротна консигнація не вирішує проблем гарантованого збуту товару на ринку. При вирішенні питання про повернення товару, що знаходиться на консигнації, варто орієнтуватися на те, що доцільність повернення може бути виправдана, якщо знижка, необхідна для реалізації товару, перевищує подвійну суму витрат на його повернення і митне оподаткування.

На практиці до послуг фірм консигнаційної торгівлі вдаються при експорті товарів широкого вжитку (автомобілів, холодильників, меблів і ін.), а також машин, устаткування, запасних частин, вузлів, коли хочуть використовувати сприятливу кон'юнктуру міжнародного ринку, фактор часу (з погляду ефективності комерційної справи) чи постачання обумовлюється обставинами, що склалися в комерційно-господарській діяльності суб'єкта товарного ринку.

8. Ярмарки

Ярмарок — періодичний захід (рідше — постійно діючий), тобто товарний ринок, який діє регулярно у відведеному місці, у визначений період, з одночасною масовою участю працівників промисловості, сільського господарства, будівництва, торгівлі, інших галузей, а також посередницьких підприємств, організацій.

Ярмарки дають можливість широкому колу виготовлювачів, споживачів, посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, які сприяють регулюванню попиту та пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін.

За результатами ярмарку приймаються відповідні рішення про випуск продукції, відновленні її асортименту, підвищенні якості і поліпшенні дизайну.

На ярмарку предметом торгівлі можуть бути товари й інші матеріальні цінності, попередньо замовлені, заплановані до виробництва і постачання в найближчий період або виготовлені і раніше поставлені в деякі регіони, але накопичувані там, у надлишку, які потребують повторного переміщення в інші райони, де вони користуються попитом.

Ярмарки функціонують з метою:

- демонополізації в сферах виробництва і обігу товарів;
- підвищення надійності товарного забезпечення споживачів;
- зниження товарного дефіциту;
- самостійного встановлення сторонами ділових і раціональних комерційно-господарських зв'язків;
- формування виготовлювачами виробничої програми, розширення і відновлення її асортименту;
- збільшення випуску високоякісної, конкурентоздатної товарної продукції з урахуванням попиту споживачів;
- залучення в господарський оборот невикористовуваної, зайвої продукції і вторинних ресурсів, некондиційних матеріалів і виробів;
- активізації міжрегіональних товарообмінних операцій;
- пропаганди новітніх досягнень науки і техніки;
- популяризації нових високоякісних товарів;
- виявлення реального попиту ринку на конкретну товарну продукцію;
- надання суб'єктам товарного ринку послуг інформаційно-комерційного і посередницького характеру;
- пропаганди надійності виготовлювача, його іміджу.

Більшість товарів на ярмарку не реалізується, а представляється в зразках, буклетах, проспектах, плакатах, кресленнях, фотознімках, слайдах, кіно- і відеороликах. Виставляються також науково-технічні розробки у вигляді натуральних експонатів, макетів, конструкторсько-технологічної, патентно-ліцензійної документації і т.п.

Виробники товарів можуть не бути присутніми на ярмарку. У такому разі ярмарок може взяти на себе обов'язки по наданню додаткових послуг щодо реалізації товарів. Розвиток товарного ринку показує, що сучасному покупцеві недостатньо тільки закуповувати для себе товари на ярмарку. Він зацікавлений у

спільному з виготовлювачами, посередниками пошуку рішень для достатнього задоволення ринку, визначення напрямків виробництва товарної продукції й оптимального використання матеріальних, фінансових, трудових ресурсів.

Проводяться ярмарки в спеціальних чи орендованих приміщеннях (площах). При бажанні реалізувати товар чи успішно прорекламувати його суб'єкт товарного ринку повинен попередньо замовити й оплатити місце (площа по метражу), яке відповідає технічному та іншому забезпеченню.

Ярмарки організуються за рахунок надходжень від учасників заходу у вигляді — грошових внесків, які використовуються для оренди площ, оплати транспортних витрат, оформлення стендів, рекламно-інформаційного обслуговування, роботи персоналу.

Ярмарки можна класифікувати за кількома ознаками:

1. Щодо напрямку діяльності:
 - продаж товарів народного споживання;
 - продаж товарів виробничо-технічного призначення;
 - змішані (представлені обидва види товарної продукції).
2. Щодо товарного асортименту:
 - універсальні (різні групи і види товарної продукції);
 - спеціалізовані (визначені групи промислових і сільськогосподарських товарів).
3. Щодо характеру товарних операцій:
 - продаж товарів, що надійшли в первинний оборот;
 - продаж не використуваної і зайвої продукції.
4. Щодо територіального масштабу:
 - міжнародні (обслуговують міжнародну торгівлю, представлені зразки різних товарів, вироблених у різних країнах);
 - всеукраїнські (зосереджують товари широкого профілю, асортименту, ярмарки сприяють динаміці товарообігу в країні, раціоналізації комерційно-господарських зв'язків, розширенню інформаційного обміну);
 - зональні (залучають до участі в них значну кількість суб'єктів товарного ринку найближчих регіонів, схожих за соціальними, географічними, кліматичними умовами);
 - районні (міські, окружні, муніципальні, сільські, районні), що привертають увагу широкого кола суб'єктів товарного ринку в особі підприємців середнього і дрібного бізнесу і

привабливі різноманітним товарним асортиментом. На них також може вестися дрібнооптовий і роздрібний продаж товарів безпосередньо населенню.

Організаційні заходи щодо проведення ярмарку повинні проходити в кілька етапів:

- 1) попередній;
- 2) підготовчий;
- 3) безпосереднє проведення ярмарку;
- 4) підведення підсумків.

У ході попереднього періоду засновники (юридичні особи) приймають рішення про проведення ярмарку, створюється оргкомітет, робоча група, розробляється положення про ярмарок, визначається розмір реєстраційного збору, складаються і розмножуються інформаційний лист, запрошення, афіші й ін.

Протягом підготовчого періоду поширюється інформація про майбутній ярмарок, проводиться збір заявок на участь, розглядаються фінансові питання, складаються договори на оренду торговельної площі, охорону приміщень, художньо-оформлювальні роботи, складається схема розташування торговельних місць, видається каталог і т.д.

Безпосереднє проведення ярмарку передбачає реєстрацію учасників, транспортне забезпечення, розміщення в готелях, організацію харчування, сервісне обслуговування, забезпечення зв'язком, засобами оргтехніки, створення умов для складання комерційно-господарських угод, виконання рекламних, інформаційних робіт і т.д.

На етапі підведення підсумків ярмарку складається звіт про проведений захід, виявляються фінансові результати, розглядаються результати опитувань, тестів учасників, виявляються позитивні сторони і недоліки, розробляються заходи щодо подальшого удосконалення ярмаркової діяльності.

Ярмарок сприяє розширенню торгових контактів, обміну інформацією, виходу країни на міжнародний ринок, надає соціально-економічну підтримку вітчизняним виробникам товарної продукції.

На кожному ярмарку приблизно 40% її учасників підписують контракти і комерційні договори.

9. Аукціони

Аукціонний спосіб продажу застосовується звичайно в тому разі, коли необхідно терміново реалізувати товари, комерційно використовувати при цьому їх дефіцитність, а іноді й унікальність. Нерідко буває необхідно за допомогою аукціонних торгів визначити справжню ціну тієї чи іншої продукції на підставі об'єктивного попиту та пропозиції,

Аукціонний продаж проводиться також з метою додаткового залучення на товарний ринок матеріально-технічних засобів із запасів підприємств і надлишків, що маютьесь в сфері звертання.

На аукціонні торги підприємства можуть запропонувати продукцію виробничо-технічного призначення, яка не вимагається для власних потреб. Нині ростуть надходження на аукціон матеріалів, виробів, майна, переданих для вільного продажу військовими відомствами й організаціями в ході конверсії.

Аукціон може проводитися на примусовій і добровільній основі. Перший використовується, головним чином, державними органами для продажу незатребуваних, неоплачених, конфіскованих товарно-матеріальних цінностей, закладеного і не викупленого в термін майна і т.д. Аукціонні торги на добровільній основі проводяться звичайно з ініціативи власників товарів, майна.

Характерно, що, на відміну від інших форм продажу, на аукціоні товари пропонуються не одночасно, а по черзі, тобто спочатку виставляється на продаж один товар, а після його реалізації чи зняття з торгів — наступний і т.д.

Аукціони проводяться спеціалізованими підприємствами, організаціями акціонерного, кооперативного, асоціативного типу і т.п. Крім того, іноді аукціони можуть проводитися суб'єктами товарного ринку, для яких подібні торги не є основним видом діяльності, але статутом передбачається можливість їхнього проведення (біржі, виставки, торговельні підприємства, музеї, салони художників і ін.). Однак такі аукціонні торги проводяться епізодично.

В Україні поряд із внутрішніми аукціонами проводяться і міжнародні аукціони.

Учасниками аукціонних торгів є аукціонери (юридичні і фізичні особи) і аукціонник (особа, що безпосередньо проводить аукціон).

Кожен аукціон організує аукціонний комітет у складі голови (директора), комерсанта, експерта, аукціонника, бухгалтера, юрисконсульта.

Суб'єкти товарного ринку завчасно оповіщаються про терміни, місце проведення аукціонних торгів, зразковий товарний асортимент, стартову ціну (іноді продавець і працівник аукціонного комітету домовляються про резервну ціну, нижче якої товар не пропонується), після чого сторони фіксують умови продажу в аукціонній угоді.

Товари, прийняті від продавців, сортуються по лотах (одиниця виміру біржових угод з товарами, тобто стандартна партія чи одиниця товару), а від кожної партії відбирається зразок. Лоту привласнюється номер, по якому орієнтуються в процесі аукціонного торгу. Випускається каталог, де товари представлені по групах і зазначені номери лотів. Для попереднього огляду виставляються зразки (іноді партія товарів). Потенційні покупці мають можливість завчасно ознайомитися з товарами, що підлягають продажу на аукціоні. Це дуже важлива обставина, тому що у разі придбання товару претензії щодо якості (за винятком прихованих дефектів, які неможливо знайти при огляді товару) згодом не приймаються.

Для участі в аукціоні необхідно подати заявку установленої форми, внести визначену грошову заставу.

Перед початком аукціону потенційні покупці оглядають товари, відзначають номери лотів, що їх зацікавили. Під час аукціону з'являються номери лотів, виставлених на продаж.

Аукціонні торги починаються строго в заздалегідь визначений день, годину в спеціальному приміщенні (залі) чи на обладнаній площадці. Продаж товарної продукції й об'єктів різного призначення виробляється на аукціонах:

а) з підвищенням ціни — за принципом «хто дорожче заплатить» (так реалізуються унікальні і принципово нові види виробів, знову освоєна продукція малих серій вітчизняного виробництва, особливо дефіцитні види вітчизняної продукції, дефіцитна імпортна продукція, у тому числі отримана по бартерних угодах з підприємствами й організаціями інших країн, сучасні технологічні й автоматичні лінії, установки, автотранспортні і вантажопідйомні засоби і виробни, окремі виробничі ділянки (цеху) промислових

підприємств (об'єднань), будівельних і інших організацій, хутро, племінні коні, твори образотворчого мистецтва, дорогоцінні камені, антикваріат і ін.).

Торги можуть вестися двома способами — гласним і негласним. У першому випадку покупці подають аукціонеру заздалегідь погоджені відповідні знаки про згоду підняти мінімальну первісну чи наступну ціну на товар. Аукціонер, у свою чергу, щораз повідомляє нову запропоновану ціну (не називаючи покупця чи не вказуючи місця, звідки надійшла ціна) і запитує: «Хто більше?». Якщо після триразового повторення запитання не пішло підвищення ціни, аукціонник ударом молотка підтверджує, що даний лот (товар) проданий особі, яка останньою назвала найвищу ціну.

Після закінчення торгів покупець по кожному лоту оформляє аукціонну угоду, підписує типовий контракт, на підставі якого одержує рахунок до оплати. Звичайно платіж виробляється вроздріб: приблизно одна третина суми вноситься відразу після підписання контракту — (при цьому віднімається сума попередньої застави), інша частина суми (велика) — після відвантаження товару чи при його одержанні. Бухгалтер виписує товарний чек, реєструє продаж в аукціонній відомості.

На відміну від звичайної угоди купівлі-продажу при аукціонній торгівлі продавець не несе відповідальності за якість проданого товару, а проданий товар не підлягає заміні чи поверненню.

Дуже привабливим для покупців є наявність в аукціонній організації транспорту, здатного забезпечити доставку купленого товару.

Для успішної участі в аукціоні потенційний покупець повинен відповідним чином підготуватися: мати максимальну інформацію про товари, продавців, правилах і методах аукціонних торгів.

Однак в умовах ринкового розвитку повинні змінитися і функції оптової торгівлі. З одного боку, вони будуть ускладнююватися, а з іншого боку — персоніфікуватися.

Стосовно клієнтів-покупців оптові підприємства повинні виконувати такі функції:

- оцінка потреб і попиту;
- перетворення промислового асортименту в торговельний;
- збереження товарних запасів;
- кредитування;

- концентрація товарної маси;
- інформаційне і консалтингове обслуговування.

Стосовно клієнтів-постачальників функції оптової торгівлі повинні включати:

- концентрацію комерційної діяльності;
- підтримку процесу переходу прав власності на товар;
- інвестиційні забезпечення процесу товароруку;
- мінімізацію комерційного ринку;
- маркетингові обслуговування.

2.2. Організація комерційної діяльності в торгівлі

Господарські зв'язки в торгівлі

Господарські зв'язки між постачальниками і покупцями товарів — широкі поняття. Сюди входять економічні, організаційні, комерційні, адміністративно-правові, фінансові й інші відносини, що складаються між покупцями і постачальниками в процесі постачань товарів.

Система господарських зв'язків торгівлі з промисловістю — найважливіша складова частина господарського механізму країни, що представляє сукупність форм, методів і важелів взаємодії підприємств, об'єднань, фірм, галузей народного господарства зі споживачами продукції [5, с. 197].

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

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

Нові умови господарювання, зв'язані з переходом до ринкової економіки, зажадали значного розширення самостійності і рівноправності партнерів за договором, усунення зайвої регламентації, переходу до економічних методів керування, до вільного продажу товарів, підвищення ролі господарського договору.

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

Необхідність якнайшвидшого пристосування торгівлі до умов ринкової економіки вимагає організації чіткого функціонування господарських зв'язків торговельних підприємств із постачальниками товарів. У цьому відношенні особливу актуальність набувають прямі договірні зв'язки торговельних підприємств із виробниками товарів.

Під прямими договірними зв'язками маються на увазі безпосередні договірні взаємини між виготовлювачами і покупцями товарів.

Під виготовлювачами і покупцями товарів слід розуміти: виготовлювач-підприємство, організація, установа чи громадянин-підприємець, який виробляє товари для реалізації; покупець — торговельне підприємство, організація, установа чи громадянин-підприємець, що реалізує товари оптом або вроздріб.

Становлення ринкових відносин привело до істотного збільшення надходження товарів у торговельні підприємства безпосередньо від виробничих підприємств за рахунок скорочення надходження від оптових підприємств і інших комерційних посередників.

Це пояснюється тим, що роздрібна торгівля при встановленні прямих договірних зв'язків з виготовлювачами товарів має більше доходів, ніж при постачанні товарів через оптову ланку.

Ефективність прямих господарських зв'язків виражається в закупівлях товарів у виготовлювачів за нижчими цінами за рахунок скорочення числа посередників, що беруть участь у торговельному обороті, а отже, зменшення величини торговельних надбавок, установлюваних кожним посередником.

Організація прямих договірних зв'язків роздрібних торговельних підприємств із виробничими підприємствами щодо постачання товарів простого асортименту (хлібобулочних виробів, пива, безалкогольних напоїв, борошна, крупи, вино-горілчаних виробів, молочних продуктів, овочів, фруктів і ін.) являє собою найбільш раціональну й економічно доцільну форму організації господарських зв'язків.

Організація прямих договірних зв'язків роздрібних підприємств із виробничими підприємствах щодо постачання товарів складного асортименту (тканин, швейних товарів, трикотажу, панчішно-шкарпеткових виробів, взуття, галантереї, культтоварів і ін.) надзвичайно ускладнена через ряд організаційно-економічних, торговельних, транспортних та інших факторів (необхідність підсортування виробів на оптових складах, постачання товарів великими партіями, звуження асортименту, величина роздрібногo товарообігу, значна відстань постачальників від роздрібної мережі й ін.). Тому роль оптових ланок у постачанні товарами складного асортименту роздрібних торговельних підприємств залишається в ринковій економіці досить високою.

Світовий досвід і вітчизняна практика показують, що функціонування ефективних господарських зв'язків між постачальниками і покупцями товарів немислимі без участі оптових ланок, що виступають у ролі активного комерційного посередника.

Важливим завданням оптових підприємств є встановлення прямих договірних зв'язків з підприємствами — виготовлювачами по товарах складного асортименту, тобто на відміну від роздрібних підприємств оптові підприємства, що мають більш значні обсяги товарообігу ніж роздрібні, і складські приміщення, які мають, можуть одержувати товари від постачальників — виготовлювачів у розмірах транзитних відвантажень з необхідною частотою для комплектування широкого асортименту і регулярно постачання товарами роздрібної торговельної мережі.

Правове регулювання взаємозв'язків між суб'єктами ринку

Майнові — господарські зобов'язання, що виникають між суб'єктами господарювання або між суб'єктами, що господарюють —

юридичними особами на підставі господарських договорів, — є господарсько-договірними зобов'язаннями.

Укладення господарського договору обов'язкове для сторін, якщо він заснований на державному замовленні, виконання якого є обов'язком для суб'єкта господарювання у випадках, передбачених законом, чи мається пряма вказівка закону щодо обов'язковості висновку договору для визначених категорій суб'єктів господарювання або органів державної влади чи органів місцевого самоврядування.

При укладенні господарських договорів сторони можуть визначити зміст договору на основі:

- вільного волевиявлення, коли сторони мають право погоджувати за своїм розсудом будь-які умови договору, що не суперечать законодавству;
- зразка договору, рекомендованого органом керування суб'єктам господарювання для використання при укладенні ними договорів, коли сторони мають право за взаємною згодою змінювати окремі умови, передбачені зразковим договором, чи доповнювати його зміст;
- типового договору, затвердженого Кабінетом Міністрів України, або у випадках, передбачених законом, іншим органом державної влади, коли сторони не можуть відступати від змісту типового договору, але мають право конкретизувати його умови;
- договору приєднання, запропонованого однією стороною для інших можливих суб'єктів, коли ці суб'єкти при вступі в договір не мають права наполягати на зміні його змісту. Зміст договору, що укладається на підставі державного замовлення, повинен відповідати цьому замовленню.

Господарські договори укладають за правилами, установленими Цивільним кодексом України й іншими нормативно-правовими актами щодо окремих видів договорів.

Зміст господарського договору містить умови договору, визначені угодою його сторін, спрямовані на встановлення, зміну чи припинення господарських зобов'язань, як погоджені сторонами, так і прийняті ними як обов'язкові умови договору відповідно до законодавства.

Господарський договір вважається складеним, якщо між сторонами в передбачених законом порядку і формі досягнуто згоди по всіх його істотних умовах. Істотними є умови, визнані такими за законом або необхідні для договорів даного виду, а також умови, по яких за вимогою однієї зі сторін повинна бути досягнута угода.

При укладенні господарського договору сторони зобов'язані в будь-якому разі погодити предмет, ціну і термін дії договору. Умови про предмет у господарському договорі повинні визначати найменування (номенклатуру, асортимент) і кількість продукції (робіт, послуг), а також вимоги до їх якості. Вимоги щодо якості предмета договору визначаються відповідно до обов'язкових для сторін нормативних документів, зазначених в статті 15 дійсного Кодексу, а при їхній відсутності — у договірному порядку, з дотриманням умов, що забезпечують захист інтересів кінцевих споживачів товарів і послуг.

Ціна в господарському договорі визначається в порядку, установленому дійсним Кодексом, іншими законами, актами Кабінету Міністрів України. За згодою сторін в господарському договорі можуть бути передбачені доплати до встановленої ціни за продукцію (роботи, послуги) вищої якості чи виконання робіт у скорочений термін порівняно з нормативним.

При визнанні погодженою стороною в договорі ціни, що порушує вимоги антимонопольно-конкурентного законодавства, антимонопольний орган має право зажадати від сторін зміни умови договору за ціною.

Терміном дії господарського договору є час, протягом якого існують господарські зобов'язання сторін, що виникли на основі цього договору. На зобов'язання, що виникли в сторін до укладання ними господарського договору, не поширюються умови укладеного договору, якщо договором не передбачене інше. Закінчення терміну дії господарського договору не звільняє сторони від відповідальності за його порушення, що мало місце під час дії договору.

Господарський договір за загальним правилом складається у формі єдиного документа, підписаного сторонами і скріпленого печатками. Допускається укладення господарських договорів спрощеним способом, тобто шляхом обміну листами, факсограмами,

телеграмами, телефонограмами і т.п., а також шляхом підтвердження прийняття до виконання замовлень, якщо законом не встановлені спеціальні вимоги до форми і порядку складання даного виду договорів.

Проект договору може бути запропонований кожною зі сторін. У разі якщо проект договору складений як єдиний документ, він надається іншій стороні в двох примірниках.

Сторона, яка одержала проект договору, при згоді з його умовами оформляє договір відповідно до вимог і повертає один примірник договору іншій стороні чи направляє відповідь на лист, факсограму і т.п. у двадцятиденний термін після одержання договору.

При наявності заперечень щодо окремих умов договору сторона, що одержала проект договору, складає протокол розбіжностей, про що робиться застереження в договорі, і в двадцятиденний термін направляє іншій стороні два примірники протоколу розбіжностей разом з підписаним договором.

Сторона, що одержала протокол розбіжностей до договору, зобов'язана протягом двадцяти днів розглянути його, у цей же термін вжити заходів для врегулювання розбіжностей з іншою стороною і включити в договір усі прийняті пропозиції, а розбіжності, що залишилися неурегульованими, передати в цей же термін у суд, якщо на це мається згода іншої сторони.

Договори можуть укладатися на різні терміни — від 1 до 5 років. Також можуть бути укладені короткострокові, сезонні договори, договори одноразового постачання. Щоб полегшити чи прискорити оформлення договірних відносин застосовується пролонгація — продовження договору. При цьому сторони погоджують асортимент товарів, що поставляються, і складають специфікацію.

Зміна і розірвання господарських договорів в односторонньому порядку не допускаються, якщо інше не передбачено законом чи договором.

Сторона договору, що вважає необхідним змінити чи розірвати договір, повинна направити пропозицію про це іншій стороні за договором.

Сторона договору, що одержала пропозицію про зміну чи розірвання договору, у двадцятиденний термін після одержання

пропозиції повідомляє іншу сторону про результати його розгляду.

У разі якщо сторони не дійшли згоди про зміну (розірванні) договору чи у випадку неотримання відповіді у встановлений термін з урахуванням часу поштового обороту, зацікавлена сторона має право передати суперечку на дозвіл суду.

Якщо судовим рішенням договір змінений або розірваний, договір вважається зміненим чи розірваним з дня набуття чинності даного рішення, якщо інший термін набуття чинності не встановлений за рішенням суду.

У разі зміни договору зобов'язання сторін змінюються відповідно до змінених умов щодо предмета, місця, термінів виконання і т.п.

У разі розірвання договору зобов'язання сторін припиняються.

У разі зміни чи розірвання договору зобов'язання змінюється або припиняється з моменту досягнення угоди про зміну чи розірвання договору, якщо інше не встановлено договором або не обумовлено характером його зміни. Якщо договір змінюється чи розривається в судовому порядку, зобов'язання змінюється чи припиняється з моменту набуття чинності рішення суду про зміну чи розірвання договору.

Сторони не мають права вимагати повернення того, що було виконано ними по зобов'язаннях до моменту зміни чи розірвання договору, якщо інше не встановлено договором чи законом.

Якщо договір змінений або розірваний у зв'язку з істотним порушенням договору однієї зі сторін, друга сторона може вимагати відшкодування збитків, заподіяних зміною чи розірванням договору.

Господарський договір як документ, що регламентує господарські зв'язки

За договором купівлі-продажу одна сторона (продавець) передає чи зобов'язується передати майно (товар) у власність іншої сторони (покупцеві), а покупець приймає чи зобов'язується прийняти майно (товар) і сплатити за нього визначену грошову суму.

Договір починається зі статутної частини чи преамбули, у яку входить назва документа (договір постачання, договір

одноразового постачання і т.д.), його порядковий номер, дата укладення договору, точна і повна назва сторін, а також посади, прізвища, імена, по батькові представників сторін, що підписали договір.

Предметом договору закупівлі-продажу може бути товар, наявний у продавця на момент укладення договору чи такий, котрий буде створений (придбаний, отриманий) продавцем у майбутньому.

Предметом договору закупівлі-продажу можуть бути майнові права. До договору закупівлі-продажу майнових прав застосовуються загальні положення про купівлю-продаж, якщо інше не впливає зі змісту чи характеру цих прав.

Предметом договору закупівлі-продажу може бути право вимоги, якщо вимога не має особистого характеру. До договору закупівлі-продажу права вимоги застосовуються положення про поступку права вимоги, якщо інше не встановлено договором чи законом.

До договору купівлі-продажу на біржах, конкурсах, аукціонах (публічних торгах), договору закупівлі-продажу валютних цінностей і цінних паперів застосовуються загальні положення про купівлю-продаж, якщо інше не встановлено законом про ці види договорів закупівлі-продажу або не впливає з їхньої суті.

Особливості договору закупівлі-продажу окремих видів майна можуть установлюватися законом.

Продавець зобов'язаний передати покупцеві товар, визначений договором закупівлі-продажу.

Продавець повинен одночасно з товаром передати покупцеві належні йому документи (технічний паспорт, сертифікат якості і т.п.), які стосуються товару і які підлягають передачі разом з товаром відповідно до договору чи актів цивільного законодавства. Продавець зобов'язаний передати товар покупцеві в термін, установлений договором закупівлі-продажу.

Обов'язок продавця передати покупцеві вважається виконаним в момент:

- вручення товару покупцеві, якщо договором встановлений обов'язок продавця поставити товар;
- надання товару в розпорядження покупця, якщо товар має бути переданий покупцеві за місцезнаходженням товару.

Договором купівлі-продажу може бути встановлений інший момент виконання продавцем обов'язку передати товар.

Товар вважається наданим у розпорядження покупця, якщо в термін, установлений договором він готовий до передачі покупцеві в належному місці і покупець інформований про це. Готовий до передачі товар має бути відповідним чином ідентифікований для цілей даного договору, зокрема шляхом маркування.

Якщо з договору купівлі-продажу не випливає обов'язок продавця доставити товар чи передати товар у місце його перебування, обов'язок продавця передати товар покупцю вважається виконаним в момент здачі товару перевізнику чи організації зв'язку для поставки покупцю.

У разі відмовлення продавця передати проданий товар, покупець має право відмовитися від договору купівлі-продажу.

Якщо продавець відмовився передати річ, визначену індивідуальними ознаками, покупець має право пред'явити продавцеві вимоги у відповідності до статті 620 господарського Кодексу України.

Якщо продавець не передає покупцеві речі і документи, що стосуються товару і які належать передачі відповідно до договору чи актів цивільного законодавства, покупець має право установити йому розумний термін для їх передачі.

Якщо речі чи документи, які стосуються товару не передані продавцем у встановлений термін, покупець має право відмовитися від договору і повернути товар продавцеві.

Якщо право власності переходить до покупця раніше передачі товару, продавець зобов'язаний до передачі зберігати товар не допускаючи його погіршення. Необхідні для цього витрати покупець зобов'язаний відшкодувати продавцеві, якщо інше не встановлено договором.

Кількість продажних товарів встановлюється в договорі у відповідних одиницях виміру чи в грошовому вираженні.

Умова щодо кількості товарів може бути погоджена шляхом встановлення в договорі порядку його визначення.

Якщо продавець передав покупцеві меншу кількість товару, ніж це встановлено договором купівлі-продажу, покупець має право вимагати передачі відсутнього товару чи відмовитися від переданого товару і його оплати, а якщо він оплачений, вимагати повернення сплаченої за нього грошової суми.

Якщо продавець передав покупцеві товар у більшій кількості, ніж це встановлено договором купівлі-продажу, покупець зобов'язаний сповістити про це продавця. Якщо в розумний термін після одержання такого повідомлення продавець не розпорядиться товаром, покупець має право прийняти весь товар, якщо інше не встановлено договором.

У разі прийняття покупцем товару у великій кількості, чим це встановлено договором купівлі-продажу, він зобов'язаний оплатити додатково прийнятий товар за ціною, встановленою для товару, прийнятого відповідно до договору, якщо інша ціна не встановлена за домовленістю сторін.

Якщо за договором купівлі-продажу передачі підлягає товар у визначеному співвідношенні за видами, моделями, розмірами, кольором чи іншими ознаками (асортимент), продавець зобов'язаний передати покупцеві товар в асортименті, погодженому сторонами

Якщо договором купівлі-продажу асортимент товару не встановлений чи асортимент не був визначений у порядку, установленому договором, але із суті зобов'язання випливає, що товар підлягає передачі покупцеві в асортименті, продавець має право передати покупцеві товар в асортименті виходячи з потреб покупця, що були відомі продавцеві на момент висновку договору, або відмовитися від договору.

Якщо продавець передає товар в асортименті, який не відповідає умовам договору купівлі-продажу, покупець має право відмовитися від його прийняття й оплати, а якщо він вже оплачений, — вимагати повернення сплаченої за нього грошової суми.

Якщо продавець передав покупцеві частину товару, асортимент якого відповідає умовам договору купівлі-продажу, і частина товару з порушенням асортименту, покупець має право на свій вибір:

- 1) прийняти частину товару, який відповідає умовам договору, і відмовитися від іншого товару;
- 2) відмовитися від усього товару;
- 3) вимагати заміни частини товару, який не відповідає асортименту, товаром в асортименті, установленому договором;
- 4) прийняти весь товар.

У разі відмовлення від товару, асортимент якого не відповідає умовам договору купівлі-продажу, чи пред'явлення вимог про заміну цього товару, покупець має право відмовитися від оплати цього товару, а якщо він вже оплачений, вимагати повернення сплаченої за нього грошової суми.

Товар, асортимент якого не відповідає умовам договору, є прийнятним, якщо покупець у розумний термін після його одержання не повідомив продавця про своє відмовлення від нього.

Якщо покупець не відмовився від товару, асортимент якого не відповідає умові договору купівлі-продажу, він зобов'язаний оплатити товар за ціною, погодженою з продавцем.

Продавець повинен передати покупцеві товар, якість якого відповідає умовам договору купівлі-продажу.

У разі відсутності в договорі купівлі-продажу умов щодо якості продавець зобов'язаний передати покупцеві товар, придатний для мети, з якою товар такого роду звичайно використовується. Якщо продавець при укладенні договору був сповіщений покупцем про конкретну мету придбання товару, продавець повинен передати покупцеві товар, придатний для використання відповідно до цієї мети.

У разі продажу товару за зразком і (чи) по опису продавець повинен передати покупцеві товар, що відповідає зразку і (чи) опису.

Якщо законом установлені вимоги щодо якості товару, продавець зобов'язаний передати покупцеві товар, що відповідає цим вимогам.

Продавець і покупець можуть домовитися про передачу товару більш високої якості порівняно з вимогами, установленими законом.

Товар, який продавець передає чи зобов'язаний передати покупцю, повинен відповідати вимогам до його якості в момент його передачі покупцеві, якщо інший момент визначення відповідності товарів цим вимогам не встановлений договором купівлі-продажу.

Договором чи законом може бути встановлений термін, протягом якого продавець гарантує якість товару (гарантійний термін). Гарантія якості товару поширюється і на всі комплектуючі вироби, якщо інше не встановлено договором. Гарантійний

термін обчислюється з моменту передачі товарів покупцеві, якщо інше не встановлено договором купівлі-продажу. Гарантійний термін, установлений договором купівлі-продажу, продовжується на час, протягом якого покупець не міг використовувати товар у зв'язку з обставинами, що залежать від продавця, до усунення їх продавцем.

Гарантійний термін продовжується на час, протягом якого товар не міг використовуватися в зв'язку з виявленими в ньому недоліками за умови повідомлення про це продавця. Гарантійний термін на комплектуючі вироби прирівнюється до гарантійного терміну на основний виріб і починає діяти одночасно з ним.

У разі заміни товару (комплектуючого виробу) неналежної якості на товар (комплектуючий виріб), що відповідає умовам договору, гарантійний термін на нього починає діяти з моменту заміни.

Законом чи іншими нормативно-правовими актами може бути встановлений термін, після закінчення якого товар вважається непридатним для використання за призначенням (термін придатності).

Термін придатності товару визначається періодом часу, що обчислюється з дня його виготовлення і протягом якого товар є придатним для використання, або терміном придатності (датою), до настання якого товар є придатним для використання.

Продавець зобов'язаний передати покупцеві товар, на який установлений термін придатності, з таким розрахунком, щоб він міг бути використаний за призначенням до закінчення цього терміну.

Почувець, якому переданий товар неналежної якості, має право, незалежно від можливості використання його за призначенням, жадати від продавця за своїм вибором:

- 1) пропорційного зменшення ціни;
- 2) безоплатного усунення недоліків товару в розумний термін;
- 3) відшкодування витрат на усунення недоліків товару.

У разі істотного порушення вимог щодо якості товару (виявлення недоліків, які не можна усунути, усунення яких зв'язане з непропорційними витратами чи витратами часу, недоліків, що виникли неодноразово, з'явилися знову після їх усунення) покупець має право за своїм вибором:

1) відмовитися від договору і вимагати повернення сплаченої за товар грошової суми;

2) вимагати заміни товару.

Якщо продавець товару неналежної якості не є його виготовлювачем, вимоги щодо заміни, безоплатного усунення недоліків товару і відшкодування збитків можуть бути пред'явлені до продавця чи виготовлювача товару.

Продавець відповідає за недоліки товару, якщо покупець доведе, що вони виникли до передачі його покупцеві чи з причин, що існували до цього моменту.

Якщо продавцем надані гарантії якості щодо товару, продавець відповідає за його недоліки, якщо не доведе, що вони виникли після його передачі покупцеві внаслідок порушення покупцем правил користування чи збереження товару, дій третіх осіб, чи випадків нездоланної сили. Покупець має право висунути вимоги в зв'язку з недоліками товару за умови, якщо недоліки були виявлені у встановлений термін.

Якщо на товар не встановлений гарантійний термін чи термін придатності, вимога в зв'язку з його недоліками може бути пред'явлена покупцем за умови, що недоліки були виявлені протягом розумного терміну, але в межах двох років, а щодо нерухомого майна в межах трьох років із дня передачі товару покупцеві, якщо договором чи законом не встановлений більш тривалий термін.

Термін для виявлення недоліків товару, який перевозився або був відправлений поштою, обчислюється з дня одержання товару в місці його призначення.

Продавець зобов'язаний передати покупцеві товар, що відповідає умовам договору купівлі-продажу щодо комплектності.

Якщо договором купівлі-продажу не встановлена комплектність товару, продавець зобов'язаний передати покупцеві товар, комплектність якого визначається звичаями ділового обороту чи іншими вимогами, які звичайно пред'являються.

Якщо договором купівлі-продажу встановлений обов'язок продавця передати покупцеві визначений набір товару в комплекті (комплект товару), зобов'язання є виконаними з моменту передачі всього товару, включеного в комплект.

Продавець зобов'язаний передати весь товар, що входить у комплект одночасно, якщо інше не встановлено договором або не впливає із суті зобов'язань.

У разі передачі некомплектного товару покупець має право за своїм вибором жадати від продавця:

- 1) пропорційного зменшення ціни;
- 2) доукомплектування товару в розумний термін.

Якщо продавець у розумний термін не доукомплектував товар, покупець має право на свій вибір вимагати заміни некомплектного товару на комплектний; відмовитися від договору і вимагати повернення сплаченої грошової суми.

Продавець зобов'язаний передати покупцю товар у тарі і (чи) упаковці, якщо інше не встановлено договором чи не впливає із суті зобов'язання.

Обов'язок передачі товару в тарі і (чи) упаковці не поширюється на товари, які за своїм характером не вимагають тари і (чи) упаковки.

Товар має бути переданий у тарі і (чи) упаковці звичайним для нього способом, а через відсутність такого — способом, який забезпечує схоронність товару цього роду при звичайних умовах збереження і транспортування, якщо договором не встановлені вимоги щодо тари і (чи) упаковки.

Продавець, що здійснює підприємницьку діяльність, зобов'язаний передати покупцеві товар у тарі і (чи) упаковці, які відповідають вимогам, встановленим актами цивільного законодавства.

Якщо продавець передає покупцеві товар без тари і (чи) упаковки, в неналежній тарі і (чи) упаковці, покупець має право жадати від продавця передачі товару в належній тарі і (чи) чи упаковці, заміни неналежної тари і (чи) упаковки, якщо інше не впливає із суті зобов'язання чи характеру товару, або пред'явити до нього інші вимоги, що впливають з передачі товару неналежної якості

Ціна є істотною умовою господарського договору. Ціна вказується в договорі в гривнях. Ціни в зовнішньоекономічних договорах (контрактах) можуть визначатися в іноземній валюті за згодою сторін.

Суб'єкти господарювання можуть використовувати в господарській діяльності вільні ціни, державні фіксовані ціни і регульовані ціни — граничні рівні цін чи граничні відхилення від державних фіксованих цін.

Якщо продавець не вжив необхідних заходів для узгодження ціни в розумний термін, покупець оплачує товар за ціною, яка на

момент укладення договору звичайно застосовувалася до аналогічного товару.

Покупець зобов'язаний оплатити товар за ціною, встановленою в договорі купівлі-продажу.

Якщо ціна встановлена залежно від ваги товару, вона визначається по вазі нетто, якщо інше не встановлено договором купівлі-продажу.

Якщо договором купівлі-продажу встановлено, що ціна товару підлягає зміні залежно від показників, які визначають ціну товару (собівартість, витрати і т.п.), але при цьому не визначений спосіб її перегляду, ціна визначається виходячи зі співвідношення цих показників на момент укладення договору і на момент передачі товару.

Якщо продавець прострочив виконання обов'язку щодо передачі товару, ціна визначається виходячи зі співвідношення цих показників на момент укладення договору і на день передачі товару, встановлений у договорі.

Покупець зобов'язаний оплатити товар після його прийняття чи прийняття товаророзпорядчих документів на нього, якщо договором чи актами цивільного законодавства не встановлений інший термін оплати товару.

Покупець зобов'язаний сплатити продавцеві повну ціну переданого товару. Договором купівлі-продажу може бути передбачена розстрочка платежу.

У разі прострочення оплати товару продавець має право вимагати оплати товару і сплати відсотків за користування чужих коштів.

Якщо покупець відмовився прийняти й оплатити товар, продавець має право на свій вибір вимагати оплати товару чи відмовитися від договору купівлі-продажу.

Якщо продавець зобов'язаний передати покупцеві, крім неоплачених, також і інші товари, він має право призупинити передачу цих товарів до повної оплати усіх раніше переданих товарів, якщо інше не встановлено договором чи актами цивільного законодавства.

Якщо договором встановлений обов'язок покупця частково чи повністю оплатити товар до його передачі продавцем (попередня оплата), покупець повинен здійснити оплату в термін, установлений договором.

Якщо продавець, який одержав суму попередньої оплати, не передав товар у встановлений термін, покупець має право вимагати передачі оплачених товарів чи повернення суми попередньої оплати.

Договором купівлі-продажу може бути встановлений продаж товару в кредит з відстрочкою чи з розстрочкою платежу.

Товари продаються в кредит за цінами, які діють на день продажу. Зміна ціни на товари, продані в кредит, не є підставою для проведення перерахунку, якщо інше не встановлено договором чи законом.

Якщо покупець прострочив оплату товару, проданого в кредит, продавець має право вимагати повернення неоплаченого товару

З моменту передачі товару, проданого в кредит, і до його оплати продавцеві належить право застави на цей товар.

Договором про продаж товару в кредит може бути передбачена оплата товару з розстрочкою платежу.

Істотними умовами договору про продаж товару в кредит з умовою про розстрочку платежу є ціна товару, порядок, терміни і розміри платежів.

Якщо покупець не здійснює у встановлений договором термін чергового платежу за проданий з розстрочкою платежу і переданий йому товар, продавець має право відмовитися від договору і вимагати повернення проданого товару.

Договором може бути встановлено, що право власності на переданий покупцю товар зберігається за продавцем до оплати товару чи настання інших обставин. У цьому випадку покупець не має права до переходу до нього права власності розпоряджатися товаром, якщо інше не встановлено договором, законом чи не впливає з призначення і властивостей товару.

Якщо покупець прострочив оплату товару, продавець має право вимагати від нього повернення товару.

Продавець має право вимагати від покупця повернення товару також у разі ненастання обставин, за якими право власності на товар повинне перейти до покупця.

Підприємства повинні вживати всіх необхідних заходів щодо виконання договору. У цих цілях сторони вправі застосовувати майнові санкції за порушення зобов'язань, передбачених

договором і законодавством. Майнова відповідальність (санкція) застосовується як засіб впливу навинну сторону з метою спонукати її до належного, тобто повного і своєчасного виконання зобов'язання. Санкції встановлюються у формі штрафу, неустойки, пені, відшкодування збитків. Штраф встановлюється в процентному вираженні чи у визначеній грошовій сумі за невиконання чи неналежне виконання того чи іншого договірною зобов'язання. Неустойка (одноразовий платіж) стягується з постачальника за прострочення постачання чи недопоставку товарів у процентному вираженні до вартості не поставлених у термін товарів по окремих найменуваннях асортименту. Пеня — це наростаюча неустойка, яка нараховується за прострочення виконання зобов'язань (наприклад, пеня в розмірі 0,03% за кожний день прострочення оплати рахунка).

Крім стягнення санкцій, кожна зі сторін вправі вимагати від іншої сторони відшкодування заподіяних порушенням договору збитків у частині, яка покривається цими санкціями. Наприклад, збитки, нанесені покупцем (одержувачем) у зв'язку з постачанням їм товарів неналежної якості, а також некомплектні відшкодовуються постачальником понад суми штрафу.

Сплата штрафних санкцій за невиконання чи неналежне виконання господарського зобов'язання не звільняє боржника від виконання зобов'язання.

За порушення господарських зобов'язань до суб'єктів господарювання і інших учасників господарських відносин можуть застосовуватися оперативно — господарські санкції — заходи оперативного впливу на правопорушника з метою припинення чи попередження повторення порушення зобов'язань, що застосовуються самими сторонами зобов'язань в односторонньому порядку.

До суб'єкта, що порушив господарське зобов'язання, можуть бути застосовані лише ті оперативно-господарські санкції, застосування яких передбачене договором.

У господарських договорах сторони можуть передбачати застосування таких видів оперативно-господарських санкцій:

1) одностороннє відмовлення від виконання свого зобов'язання правомочною стороною, зі звільненням її від відповідальності за це — при порушенні зобов'язань іншою стороною;

- відмовлення від сплати по зобов'язанню, яке виконано неналежним чином чи достроково виконано боржником без згоди іншої сторони;
- відстрочка відвантаження продукції чи виконання робіт внаслідок прострочення виставляння акредитива платником, припинення видачі банківських позичок і т.д.

2) відмовлення правомочною стороною зобов'язання від прийняття подальшого виконання зобов'язання, порушеного іншою стороною, або повернення в однібічному порядку виконаного кредитором по зобов'язанню (списання з рахунка боржника в безакцептному порядку коштів, сплачених за неякісну продукцію, і т.п.);

3) встановлення в однібічному порядку на майбутнє додаткових гарантій належного виконання зобов'язань стороною, що порушила зобов'язання: зміна порядку оплати продукції (робіт, послуг), переведення платника на попередню оплату продукції (робіт, послуг) або на оплату після перевірки їх якості і т.п.;

4) відмовлення від установалення на майбутнє господарських відносин зі стороною, що порушує зобов'язання.

В умовах ринкової економіки результати діяльності правового підприємства значною мірою визначаються надійною системою договірних відносин. Система договірних відносин допускає використання торговельними підприємствами в комерційній і господарській діяльності різні види договорів купівлі-продажів. Це договори купівлі-продажу, договори постачання, договори міни (бартерні операції), оренди, договори — поручительства, перевезення вантажів і т.д.

Договір купівлі — продажу передбачає, що одна сторона (продавець) зобов'язана передати іншій стороні (покупцеві) у власність товар, а покупець зобов'язаний прийняти цей товар і сплатити за нього визначену суму. У цьому договорі встановлюються обсяги купівлі-продажу товару, способи платежу, умови і терміни постачання, відповідальність за порушення договірних обов'язків. Договір купівлі-продажу укладається на товар, який є в наявності у продавця. Різновидом договору купівлі-продажу є договори одноразового постачання. Договір постачання відрізняється тим, що постачальник (він же виробник, продавець) зобов'язаний передати покупцю у встановлений термін, а покупець

зобов'язаний прийняти цей товар і оплатити його в термін, встановлений в договорі. Договір постачання на відміну від договору купівлі — продажу укладається на постачання товарів, які плануються виготовити в майбутньому.

Договір контрактації укладається між виробниками сільськогосподарської продукції виготовлювача. Виробник зобов'язується передати вирощену сільськогосподарську продукцію заготівнику, який здійснює закупівлю цієї продукції для переробки чи продажу. Заготівник продукції повинен продукцію прийняти в місці знаходження і забезпечити вивіз.

Договір продажу підприємства — це договір, при якому продавець зобов'язується передати у власність покупця підприємство в цілому як майновий комплекс, за винятком прав і зобов'язань, які продавець має право передавати іншим особам.

Договір міни (бартерної операції) відрізняється тим, що кожна зі сторін зобов'язується передати у власність іншої сторони один товар в обмін на інший.

Договір оренди — сутність цього договору в тому, що орендодавець зобов'язується надати орендарю майно за плату в тимчасове користування. Майновий найм забезпечує економічно доцільним способом нормальну діяльність багатьох торговельних підприємств, що вимагають тимчасово технічних засобів і іншого майна, виробничих, адміністративних, торговельних і складських приміщень.

2.3. Організація оптових закупівель товарів

Роль комерційної оцінки потреби в товарах і послугах для досягнення комерційного успіху

Закупівельна робота є основою комерційної діяльності. З неї фактично починається комерційна робота. Щоб продати товар, продавцеві необхідно мати свій в розпорядженні товар, реалізуючи який він отримає прибуток.

Спеціалісти-комерсанти повинні добре знати організацію і технологію закупівельної роботи у роздрібних постачальників, знаходити оптимальних комерційних партнерів по закупівлі

товарів, забезпечувати точне і обов'язкове виконання умов договорів поставки товарів.

Визначення потреби в товарах і послугах необхідне для досягнення комерційного успіху торговельного підприємства. Попит — це форма ринкового виявлення потреби. Вивчення і прогнозування купівельного попиту є необхідною умовою ефективного використання маркетингу для успішної комерційної роботи по закупівлях товарів. Теорія і практика маркетингу виробили цілий арсенал засобів і способів вивчення і прогнозування купівельного попиту, які необхідно використовувати при організації оптових закупівель товарів. Тому оптові закупівлі слід починати з вивчення попиту, потреб покупців на товари, купівельних намірів і інших факторів, що формують попит. Попит на товари формується під впливом численних економічних, соціальних, демографічних, і інших факторів, які постійно змінюються в процесі розвитку суспільного виробництва. Оптово-торговельні підприємства, обслуговуючи певний територіально-економічний район і конкретних покупців, вивчають як обсяг купівельного попиту на ті або інші види товарів, так і асортиментну структуру попиту. Для цього торговельними підприємствами використовуються різні методи вивчення і прогнозування попиту. До них слід віднести оперативний облік продажу товарів і рух товарних запасів за минулий період, вивчення і узагальнення заявок і замовлень роздрібних торговельних підприємств на придбання і поставку товарів, облік і аналіз незадоволеного попиту оптових покупців, проведення асортиментних і кон'юнктурних нарад з покупцями, економіко-математичні методи прогнозування попиту і т.д.

Для вивчення і прогнозування попиту на великих і середніх торговельних підприємствах створюються маркетингові служби, однією з основних функцій яких є вивчення як загального обсягу попиту (місткості ринку), так і внутрішньогрупової структури попиту на товари, що закуповуються.

Керуючись результатами маркетингових досліджень, оптові бази, комерційні фірми і інші оптові покупці будують свою політику закупівель, укладаючи довгострокові угоди з постачальниками товарів, на які очікується підвищення попиту. Інформація маркетингових служб дозволяє оптовим покупцям завчасно підготуватися до зміни постачальників морально застарілих

товарів на інші, що освоюють випуск досконаліших або нових товарів.

Для розрахунку потреби в товарах можуть бути використані різні методи (нормативний метод визначення потреб в товарах, метод використання коефіцієнта еластичності, балансовий метод та ін.). У кожному конкретному випадку вибір методики диктується умовами, в яких працює торговельне підприємство, умовами прогнозу, інформаційним забезпеченням і іншими факторами.

Суть, мета і принципи закупівельної роботи

Основою комерційної діяльності в торгівлі є закупівельна робота. Її основним завданням є вигідне придбання товару з метою задоволення споживацького попиту. Головна функція товарного обігу зводиться до зміни форми вартості за формулою

$$D - T \quad \text{і} \quad T_1 - D_1.$$

Формула розкриває суть комерційної роботи в торгівлі: підприємець, маючи в своєму розпорядженні певну суму грошових коштів, закуповує товар, який потім перетворить в грошові кошти з деяким збільшенням (прибутком). Виходячи з основної функції товарного обігу можна сказати, що комерційна робота в торгівлі починається із закупівлі товарів з метою подальшого їх продажу.

За своєю економічною природою закупівля є оптовим або дрібнооптовим товарообігом, здійснюваним торговельними підприємствами (юридичними особами) або приватними особами з метою подальшого перепродажу закуплених товарів і отримання прибутку.

Правильно організовані оптові закупівлі дають можливість сформуванню необхідний торговельний асортимент товарів для постачання населенню або роздрібній торговельній мережі, здійснювати дію на виробників товарів відповідно до вимог купівельного попиту, забезпечити ефективну роботу торговельного підприємства.

В умовах ринкової економіки організація і технологія закупівельної роботи в Україні зазнала корінних змін: прийшла епоха вільних ринкових відносин, що характеризується:

- свободою вибору партнера, контрагента по закупівлі товарів;

- множинністю джерел закупівлі (постачальників);
- рівноправністю партнерів;
- збільшеною роллю договорів, контрактів на поставку товарів;
- саморегулюванням процесів поставки товарів;
- свободою ціноутворення;
- конкуренцією постачальників і покупців;
- економічною відповідальністю сторін;
- ініціативою, самостійністю і заповзятливістю комерсанта при закупівлі товарів.

Комерційна робота з оптових закупівель товарів складається з таких етапів:

- вивчення та прогнозування купівельного попиту з метою обґрунтування комерційних рішень з оптових закупівель товарів;
- виявлення і вивчення джерел закупівлі, вибір постачальників і каналів просування товарів;
- організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів, включаючи розробку і складання договорів поставки, подання замовлень і заявок постачальникам;
- організація і технологія закупівель безпосередньо у виробників товарів, посередників, на товарних біржах, аукціонах, у імпортерів і інших постачальників;
- організація обліку і контролю за оптовими закупівлями.

Комерційна робота з оптових закупівель товарів в ринкових умовах повинна базуватися на принципах сучасного маркетингу. За допомогою методів маркетингу комерційні працівники, керівники, менеджери торговельного підприємств отримують необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купувати споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, в яких регіонах попит на дані вироби найвищий, де збут або закупівля продукції може принести найбільший прибуток.

Організація і форми оптових закупівель, порядок і технологія їх оформлення

З постачальниками товарів повинні бути встановлені раціональні господарські зв'язки, переважно прямі і довгострокові договірні взаємостосунки, які дозволяють закуповувати товари

як у постачальників-виробників на стабільній договірній основі, так і в оптових посередників при економічній і організаційній вигідності цієї закупівлі.

Основною формою господарських зв'язків з постачальниками товарів є договір поставки товарів. Закупівля сільськогосподарської продукції у її виробників може здійснюватися на основі договору контракції. В системі господарських взаємостосунків з постачальниками можуть також використовуватися заявки і замовлення покупців.

При епізодичній поставці товарів або одноразовій закупівлі партій товарів закупівля може здійснюватися шляхом висунення офerti, його акцепту і оформлення товарно-транспортних документів без укладення єдиного письмового договору поставки.

Організація обліку і контролю за оптовими закупівлями — важлива частка комерційної роботи. Метою оперативного обліку і контролю оптових закупівель є здійснення повсякденного нагляду за ходом виконання постачальниками договорів поставки для забезпечення своєчасного і безперебійного надходження товарів в злагоженому асортименті, належної якості і кількості.

Успішному проведенню закупівельної роботи сприяє розробка комерційним апаратом оперативних планів закупівель, що передбачають суми товарів, що підлягають закупівлі, терміни укладення договорів, а також узгодження і уточнення специфікацій і відвантаження товарів, відповідальних осіб за проведення закупівель.

Суть, значення і джерела комерційної інформації

Ринкова економіка зобов'язує комерсанта — підприємця приховувати з комерційних міркувань інформацію, що містить відомості про різні сторони і сфери виробничо-господарської, управлінської, науково-технічної, фінансової діяльності фірми.

Ретельне приховання комерційної інформації забезпечує підприємству економічну стійкість і переваги перед конкурентами. В більшості випадків комерсанту доводиться самому визначити, що в його бізнесі є комерційною таємницею, а що ні. Як правило, предметом комерційної таємниці є всі, властиві даному підприємству, торговельні особливості, індивідуальні деталі комерційної діяльності, ділові зв'язки та інше.

Успішне здійснення комерційної діяльності неможливе без постійного аналізу і обліку торговельними підприємствами інформації, що характеризує ситуацію на ринку товарів і послуг. Її прийнято називати комерційною інформацією.

Призначення комерційної інформації полягає в тому, що вона дозволяє торговельним фірмам проводити аналіз своєї комерційної діяльності, планувати її і здійснювати контроль за результатами цієї діяльності, тобто за отриманням прибутку.

Отримати достовірну комерційну інформацію можна шляхом проведення комплексних маркетингових досліджень. Проте перед тим як вкладати грошові кошти в проведення досліджень, добір і аналіз інформації, необхідно провести порівняльну оцінку витрат і значущості можливих результатів. Якщо приріст прибутку від використання комерційної інформації перевищить приріст витрат на її отримання, то проведення маркетингових досліджень є доцільним.

Комерційну інформацію можна отримати як з внутрішніх, так і з зовнішніх джерел. До числа внутрішніх джерел відносяться статистична і бухгалтерська звітність підприємства, дані оперативного обліку результатів комерційної діяльності. Таким чином можна отримати інформацію про хід реалізації товарів, витрати на продаж, про товарні запаси, хід закупівель, виконання договірних зобов'язань постачальниками, прибутки підприємства, витрати на рекламу і маркетинг та ін.

Як зовнішні джерела комерційної інформації використовують: дані зовнішньої статистики, публіковані в засобах масової інформації зведення про стан ринку, а також інформацію, отриману при спеціальних обстеженнях. Використовуючи цю інформацію, можна виявити тенденції розвитку товарообігу, особливості попиту населення на відповідні товари. Дуже важливою є інформація про чисельність і склад населення, склад сімей, доходи і т.д.

Останнім часом все більшого поширення набуває купівля інформації у різних фірм, основним видом діяльності яких є «виробництво і продаж чистої інформації».

Види комерційної інформації, їх характеристика

До комерційної інформації слід відносити інформацію про:

- покупців і мотиви покупок;
- вимоги ринку до товару;
- кон'юнктуру ринку;
- конкурентне середовище;
- потенційні можливості торговельного підприємства і його конкурентоспроможність.

Розглянемо значення окремих видів інформації в комерційній діяльності торговельного підприємства.

Інформація про покупців і мотиви покупок є основною для прийняття комерційних рішень. Аналіз цієї інформації дозволяє ухвалити рішення, що знижують ризик випуску або закупівлі неходових товарів, а також рішення, що забезпечують збільшення обсягів реалізації товарів, зміцнення фінансової стійкості підприємства. Такою інформацією може бути: чисельність обслуговуваного населення, його склад, рівень доходів; національні та інші традиції і звичаї; типи покупців і т.д. Використовуючи цю інформацію, комерційні структури можуть проводити більш цілеспрямовану роботу з покупцями, створюючи тим самим умови для збільшення обсягів продажів товарів і поліпшення економічних показників своєї діяльності.

Інформація про вимоги ринку до товару необхідна для того, щоб торговельне підприємство могло здійснити правильний вибір товарів і послуг, які воно запропонує покупцям. Тому комерційні служби повинні добре знати властивості і особливості товарів, а також те, якою мірою вони відповідають запитам покупців. Необхідно також надати увагу дослідженню «життєвого циклу» товару, тобто періоду, протягом якого товар знаходиться на ринку. Важливе значення має інформація про конкурентоспроможність товару. Вона визначається як сукупність характеристик товару, що відрізняють його від аналогічних товарів по мірі задоволення потреб конкретного споживача. Тобто це здатність товару забезпечити комерційний успіх в умовах конкуренції.

Необхідно мати на увазі, що ціна товару має безпосередній зв'язок з його якістю. Комерційні служби торговельного підприємства повинні мати в своєму розпорядженні інформацію про те, що ціни на товари належним чином відображають їх якість. При цьому слід враховувати і престижність товару, яка визначається мірою його визнання на ринку, позитивною громадською думкою

про нього. У зв'язку з цим існує ще і поняття престижних цін. Встановлюючи ціни на товари і послуги, підприємство повинне мати свою в розпорядженні інформацію про верхні і нижні межі цін, які встановлюють конкретні групи споживачів.

Вивчаючи інформацію про вимоги ринку до товару, особливу увагу слід приділити упаковці і рекламному оформленню товару. Вони повинні підкреслювати переваги товару, сприяти прискоренню його реалізації і т.д.

Інформація про кон'юнктуру ринку дає можливість комерційним службам досліджувати попит і пропозицію на ринку і його сегментах, ємкість і характер ринку, рівень цін, умови ринкової конкуренції і інші аспекти з метою прийняття необхідних комерційних рішень.

Інформацією про попит населення є відомості, що характеризують об'єм, структуру, закономірності і тенденції його розвитку. Сюди ж відноситься інформація про причини зміни попиту, особливості його формування і розвитку. Все це є базою для обґрунтування потреби в товарах як в загальному обсягу, так і в асортиментному розрізі.

Визначити товарну пропозицію можна за допомогою інформації про обсяги, структуру і динаміку виробництва, про товарні запаси, про товари-новинки і т.д.

Серед іншої інформації про кон'юнктуру ринку важливе значення має інформація про географічне становище і місцерозташування ринку, його межі і регіональні відмінності, ємкість і міру відвертості, міру насиченості товарами і рівень цін та ін.

Інформація про конкурентне середовище дозволяє комерційним структурам об'єктивно оцінити їх реальне становище на ринку, оскільки в умовах ринкової економіки, високої насиченості ринку товарами конкуренція створює передумови для приведення ринкових цін відповідно до дійсної вартості і якості товарів. Тому, вивчаючи конкурентів-постачальників товарів, слід виявити їх позицію на ринку, вивчити характеристику пропонованих ним товарів, їх фінансове становище, надійність і гарантії при виконанні договірних зобов'язань і іншу інформацію. Не менш ретельним повинне має вивчення конкурентів-покупців, при якому слід виділити їх сильні і слабкі сторони і об'єктивно оцінити позицію свого підприємства на ринку.

Інформація про потенційні можливості торговельного підприємства і його конкурентоспроможності необхідна для оцінки сильних і слабких сторін його діяльності з тим, щоб можна було правильно визначити напрями розвитку підприємства, що забезпечують його стійкий економічний стан. З цією метою аналізуються показники, що характеризують економічний потенціал і господарську діяльність підприємства.

При аналізі конкурентоспроможності підприємства враховують користування передової технології і нової техніки, наявність конкурентоспроможності товару і послуг, фінансову стійкість і імідж підприємства. Все це дозволяє визначити потенційні можливості підприємства і виробити заходи щодо зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

Комерційна таємниця

Комерційна таємниця є навмисно приховувані з комерційних міркувань відомості про різні сторони виробничої, господарської, управлінської, науково-технічної, фінансової діяльності підприємства або організації, охорона яких обумовлена інтересами конкуренції і можливими погрозами їх економічної безпеки. Комерційна таємниця виникає тоді, коли вона представляє інтерес для комерції.

Формою вияву комерційної таємниці є комерційні секрети — відомості у вигляді документів, схем, виробів, що відносяться до комерційної таємниці підприємства і підлягають захисту з боку служби безпеки від розкрадання, вивідування, просочування інформації.

Вони розрізняються за ознаками:

- за природою комерційної таємниці (технологічні, виробничі, організаційні, маркетингові, інтелектуальні, рекламні);
- за належністю власнику (власність підприємства, групи підприємств, окремої особи, групи осіб тощо);
- за призначенням комерційних секретів.

Документи, які містять комерційні секрети, можуть мати гриф «конфіденційно», «суворо конфіденційно» та інші.

Носіями комерційної інформації є керівники підприємств або організацій, а також інші службовці, допущені до комерційних секретів.

Засекречуючи інформацію, підприємства або організації повинні виходити не лише з принципу своєї безпеки, але і з економічної вигоди. Так, умови ринку вимагають у підприємства реклами вироблюваної продукції і послуг, а надмірне засекречення їх діяльності може обернутися втратою прибутку. Тому захисту від витоку і розкрадання вимагають, наприклад, відомості про фінансову діяльність підприємства, ділові плани і плани виробництва нової продукції, інформація про маркетинг, списки клієнтів, організаційні схеми, інформація про співробітників і інша ділова інформація.

До комерційної таємниці слід віднести науково-дослідні проекти, конструкторські і технологічні розробки по виробництву будь-якої продукції та її параметри, заявки на патенти, програмне забезпечення ЕОМ і іншу технічну інформацію. До розряду комерційної таємниці необхідно відносити і інформацію типу «ноу-хау», яку рекомендується охороняти і від власного персоналу з тим, щоб при переході на роботу в конкуруюче підприємство співробітник не міг її передати.

До комерційної таємниці відноситься інформація про раціоналізаторську пропозицію або винахід, яка перебуває на стадії розробки або оформлення. Раціоналізаторська пропозиція навіть після його оформлення і видачі авторського свідоцтва може залишатися комерційною таємницею, оскільки є технічним вирішенням завдань, новим для даної фірми. Раціоналізаторський винахід після видачі на нього патенту має спеціальну правову охорону і тому не потребує захисту за допомогою комерційної таємниці. Особливу увагу слід приділити охороні договорів, що укладаються підприємством. Велика їх частка, безумовно, відноситься до комерційної таємниці. Причому в певних випадках охороні підлягає не лише текст договору, але і сам факт його укладення.

Для забезпечення захисту комерційної таємниці необхідно дотримуватися таких правил:

- необхідний суворий контроль за допуском персоналу до секретних документів;
- для контролю за секретним діловодством повинні бути призначені відповідальні особи, яких слід наділяти відповідними повноваженнями;

- керівником підприємства або організації повинна бути затверджена інструкція по роботі з секретними документами, з якою слід ознайомити відповідних співробітників;
- необхідний контроль за дотриманням службовцями письмових зобов'язань про зберігання комерційної таємниці підприємства.

Бажано використання системи матеріального і морального стимулювання співробітників, що мають доступ до секретної інформації.

Керівник підприємства повинен здійснювати особистий контроль за службами внутрішньої безпеки і секретного діловодства.

Існує безліч способів захисту інформації, що становить комерційну таємницю підприємства. Так, підготовку документів, що містять важливі відомості, слід доручити найбільш перевіреним співробітникам. При цьому кількість примірників документа повинна бути суворо обмежена. Необхідно потурбуватися і про те, щоб при копіюванні документів розмножувальна техніка була під надійним контролем. Повинен бути вибраний надійний спосіб пересилки секретної інформації.

Для охорони інформації від прямого розкрадання або знищення можна використовувати заходи фізичного захисту (замки на дверях, ґрати на вікнах тощо). Вони, як правило, застосовуються в поєднанні з адміністративними заходами (пропускний режим, режим секретності, служба безпеки та ін.). Крім того, застосовуються технічні системи охорони, які є складними електромеханічними, акустичними, радіотехнічними та іншими пристроями.

Пошук і оцінка джерел закупівель товарів

Для успішного виконання комерційних операцій з закупівель товарів оптові бази повинні систематично займатися виявленням і вивченням джерел закупівлі.

Важлива роль в комерційній роботі відводиться пошуку додаткових ресурсів з місцевої сировини, продукції кооперативної промисловості, підсобних, фермерських господарств, продукції підприємств. Комерційний апарат оптових баз повинен виявляти можливості розвитку нових видів виробництва і відновлення

старих забутих промислів, вести облік і повсякденно вивчати конкретних постачальників, виявляти і реєструвати виробників товарів, ще не зв'язаних договірними відносинами з базою, готувати пропозиції з питань збільшення вироблення потрібних товарів, розширення асортименту, поліпшення якості.

Комерційні працівники повинні відвідувати виробниче підприємство з метою ознайомлення з виробничими можливостями підприємства, обсягом і якістю продукції, що випускається, а також брати участь в нарадах з працівниками промисловості, виставках-переглядах нових зразків виробів, оптових ярмарків.

Комерційним працівникам необхідно постійно стежити за рекламними оголошеннями в газетах і журналах, спеціальній пресі, за біржовими відомостями, проспектами, каталогами. Формування товарних ресурсів є предметом постійної роботи торговельного апарату оптових баз. В ринкових умовах має місце ринкова практика вільної купівлі-продажу товарів за цінами попиту і пропозиції. Тому комерційна ініціатива торговельних працівників по залученню в товарообіг максимальних товарних ресурсів з метою отримання необхідного прибутку повинна поєднуватися з турботою про кінцевих покупців, станом їх платоспроможності, з недопущенням невинновданого зростання цін, наданням населенню можливості придбати товари за доступними цінами.

До джерел надходження товарів відносять галузі народного господарства, що виробляють різні товари народного споживання (сільське господарство, підприємства АПК, підприємства легкої, харчової, м'ясо-молочної продукції, рибного господарства, ВПК, важкої промисловості та ін.)

До постачальників товарів відносять конкретні підприємства різних джерел надходження, тобто тих або інших галузей народного господарства, різних сфер виробничо-економічної діяльності, що виробляють товари і послуги.

Враховуючи велике різноманіття постачальників товарів, їх можна класифікувати на декілька груп за різними ознаками (функціональними, територіальними, формами власності, відомчою належністю і ін.).

В узагальненому вигляді всіх постачальників товарів можна підрозділити на дві категорії: постачальників-виготівників і постачальників-оптових підприємств.

Постачальники-виготівники — виробничі підприємства, приватні підприємці і т.д., що випускають товари споживацького призначення різного асортименту для задоволення попиту споживачів.

Постачальники-оптові підприємства закупають товари у постачальників-виготівників, а також у оптових посередників і реалізують їх оптовим покупцям. Постачальниками-оптовими підприємствами можуть бути оптові підприємства загальнонаціонального і регіонального рівнів різного товарного асортименту, що є основою оптової структури на споживацькому ринку, оптові посередники (підприємства-брокери, підприємства-агенти, дилери), а також організатори оптового обороту (оптові ярмарки, аукціони, товарні біржі оптові і дрібнооптові ринки, магазини-склади і т.п.).

Оптові посередники в умовах ринкової економіки мають самостійне значення у сфері закупівельної діяльності.

За територіальною ознакою постачальники товарів можуть бути місцевими (внутрішньообласними), республіканськими і міжреспубліканськими.

За належністю до тієї або іншої господарської системи розрізняють внутрішньосистемні (що відносяться до тієї ж системи, в яку входять і оптові покупці) і позасистемні (всі інші) постачальників.

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

Вивчаючи джерела закупівель товарів, комерційні працівники складають на кожного постачальника спеціальні картки, причому їх доцільно групувати по місцевих, міжобласних і міжреспубліканських постачальниках. В картках вказуються дані про виробничу потужність підприємства, про кількість і асортимент продукції, що випускається, про можливість виробництва інших товарів, про умови поставки товарів і інші відомості, про оптові бази, що цікавлять.

Критерії вибору конкретних постачальників товарів споживацького ринку

Вибір постачальників здійснюється в два етапи: пошук потенційних постачальників і аналіз потенційних і діючих постачальників.

Таблиця 2.3.1

Рекомендовані критерії оцінки потенційних постачальників

Критерії оцінки	Питома вага критерію	Індикатори оцінки
Аспект конкурентоздатності	0,28	<ul style="list-style-type: none"> • споживацькі характеристики товару; • рівень якості; • питома вага нових товарів; • наявність товарів-замінників
Фінансовий аспект	0,20	<ul style="list-style-type: none"> • рівень цін на товари; • система знижок; • форми розрахунків
Сервісний аспект	0,18	<ul style="list-style-type: none"> • обсяг поставки; • оперативність поставки товарів замовникам; • упаковка; • гарантії якості товару, який поставляється; • передпродажний і післяпродажний сервіс; • ставлення до клієнта; • обов'язки по відношенню до клієнтів
Часовий аспект	0,14	<ul style="list-style-type: none"> • час поставки; • періодичність поставки
Комунікаційний аспект	0,08	<ul style="list-style-type: none"> • повідомлення про виниклі труднощі; • швидкість реакції на замовлення покупця; • потенційна можливість повернення замовлень
Виробничий аспект	0,07	<ul style="list-style-type: none"> • віддаленість постачальника; • спеціалізація; • технічне оснащення складських приміщень; • умови зберігання товарів; • канал розподілу

Пошук потенційних постачальників здійснюється за допомогою таких методів: оголошення конкурсу, вивчення рекламних матеріалів, фірмових каталогів, оголошень в засобах масової інформації; відвідування виставок і ярмарків, особисті контакти з можливими постачальниками.

В результаті перелічених методів формується список потенційних постачальників, який постійно поповнюється і обновлюється.

Якщо постачальників одного товару багато, необхідно зі складеного списку потенційних постачальників виключити тих, які не відповідають вимогам підприємства-покупця. До критеріїв виключення постачальників відносяться: віддаленість постачальника, кількість і ціна, які не відповідають вимогам підприємства-покупця, форма оплати, яка не задовольняє покупця, партійність поставки, яка не підходить покупцеві.

На другому етапі здійснюється аналіз потенційних і діючих постачальників. В його процесі необхідно всесторонньо оцінити його діяльність. У зв'язку з цим рекомендується розробка «профілю потенційних постачальників», використовуючи такі критерії (табл. 2.3.1).

Визначивши оцінку постачальника в балах і взявши до уваги значення критеріїв, визначається підсумкова оцінка постачальника. Перевага повинна надаватися тим постачальникам, які отримали найбільше середнє значення оцінки.

Слід враховувати, що потенційних постачальників повинно бути не менше двох-трьох, оскільки вони складуть базу для порівняння з основними постачальниками підприємства, а також сприятимуть зростанню конкуренції серед постачальників, підвищенню якості продукції, зниженню закупівельної ціни, поліпшенню умов поставок і оплати і т.д.

В результаті аналізу потенційних постачальників формується список конкретних постачальників, з якими проводиться робота щодо встановлення договірних відносин.

Оптові закупівлі товарів на основі прямих зв'язків

Поняття прямих зв'язків

Необхідність прискорення адаптації роздрібної торгівлі в умовах ринкової економіки вимагає організації чіткого функціонування

господарських зв'язків торговельного підприємств з постачальниками товарів. В цьому відношенні особливу актуальність мають прямі договірні зв'язки торговельного підприємств з виробниками товарів.

Під прямими договірними зв'язками маються на увазі безпосередні договірні взаємостосунки між виробниками і покупцями товарів без участі інших комерційних посередників.

Така форма товарного забезпечення має значні переваги:

- збільшуються джерела закупівель товарів і надається можливість їх вибору;
- скорочуються шляхи і терміни поставок товарів;
- з'являється можливість оперативно впливати на виробника в цілях оновлення асортименту і підвищення якості товарів;
- скорочується число посередників;
- знижується міра комерційного ризику;
- зберігається стабільний рівень цін на реалізовану продукцію.

Становлення ринкових відносин привело до істотного зростання надходження товарів в роздрібні торговельні підприємства безпосередньо від виробничих підприємств за рахунок скорочення поставок від оптових підприємств і інших комерційних посередників. Ця обставина зв'язана з тим, що роздрібна торгівля при встановленні прямих договірних зв'язків з виробниками товарів одержує більш високі доходи, ніж при поставці товарів через оптову ланку за рахунок закупівлі товарів за більш низькими цінами за рахунок скорочення числа посередників, що беруть участь в торговельному обороті, а отже, і зменшення величини торговельних надбавок, встановлюваних кожним посередником.

Етапи встановлення зв'язків і укладення договорів поставки на основі прямих зв'язків

Організація прямих договірних зв'язків роздрібних торговельних підприємств з виробничими підприємствами по поставках товарів простого асортименту (хлібобулочних виробів, пива, безалкогольних напоїв, борошна, крупи, вино-горілчаних виробів, молочних продуктів, овочів, фруктів і ін.) є найраціональнішою і економічно доцільною формою організації господарських зв'язків.

Організація ж таких зв'язків по поставках товарів складного асортименту (тканин, трикотажу, панчішно-шкарпеткових виробів,

взуття, галантереї та ін.) надзвичайно утруднена через дію багатьох організаційно-економічних, торговельних, транспортних і інших факторів (необхідність підсортування виробів на оптових складах, поставка товарів великими партіями, звуження асортименту, віддаленість постачальників від роздрібної мережі і т.д.).

Для оптових і роздрібних торговельних підприємств прями поставки товарів мають неоднакове значення. Оптовій торгівлі, що охоплює практично всі види продукції, належить ведуча роль у формуванні товарно-матеріальних ресурсів, тому вона є найважливішою оптово-посередницькою ланкою між сферою виробництва і споживанням. В основному виробники товарів встановлюють господарські зв'язки з оптовими підприємствами. На відміну від роздрібних підприємств вони мають значні обсяги товарообігу, мають в своєму розпорядженні необхідні розміри торговельних і складських площ. При цьому виробники зацікавлені поставляти одержувачам товари в обсязі не нижче за мінімальні норми відвантаження і з необхідною частотою. У ряді випадків ці норми дорівнюють місячному товарообігу малих і навіть середніх роздрібних торговельних підприємств. При скороченні частоти поставок і одночасному збільшенні розмірів партій, що поставляються, цих підприємств виникають складнощі в розміщенні і зберіганні товарів.

Роздрібні торговельні підприємства, реалізуючи товари безпосередньо населенню, остаточно завершують товарний обіг. Роздрібна торгівля відрізняється від інших форм торгівлі більшою територіальною роз'єднаністю своєї мережі. Вона характеризується різноманітністю форм власності підприємництва. При ринковій взаємодії роздрібні підприємства повинні проявляти високу ініціативність і оперативність в технології продажу товарів. Для реалізації уроздріб необхідні не лише спеціальні торговельні приміщення, пристосовані для сервісного обслуговування покупців, але й організація серйозної роботи по підборі і формуванню торговельного асортименту в умовах постійної зміни попиту і вимог покупців. Останнім часом все активніше розвиваються господарські зв'язки по закупівлях товарів між роздрібними торговельними підприємствами і виробниками. Виходячи з комерційних міркувань закупівельна діяльність роздрібних підприємств при прямих поставках в основному спрямована на продовольчі

товари повсякденного попиту, а також простий асортимент не-продовольчого призначення.

Традиційною формою взаємостосунків торгівлі з виробниками є система заявок і замовлень на купівлю-продаж і поставку товарів. З них, як правило, починаються комерційні дії по закупівлі товарів в цілях подальшого їх продажу населенню.

В сучасних умовах організація і зміст заявок і замовлень видозмінилися. Вони втратили директивно-централізований характер, існуючий при адміністративно-командній системі, і зберігають

Таблиця 2.3.2

Пропозиції, орієнтовані на купівлю-продаж продукції

Позиції виробників	Позиції торговельного підприємства
Забезпеченість торговельним асортиментом виходячи з потреб замовників	Розширення асортименту, збільшення товарообігу
Гарантований обсяг поставки продукції	Орієнтація на якість і конкурентоспроможність продукції
Якість продукції, обумовлена технологією виробництва	Задоволення запитів покупців
Престижність і стійкість марки торговельного підприємства	Залучення потенційних покупців
Договірна ціна, регульована ринком	Прийнятність ціни товару, отримання прибутку від виручки
Комерційні операції і товарно-грошовий обмін з урахуванням зацікавленості сторін	Надійність постачальника і вірогідність поставки
Взаєморозрахунки на основі договору	Забезпеченість і стійкість фінансування.

своє значення як комерційні інструменти. Заявка — це документ торговельного підприємства, що відображає потреби в товарах відповідно до попиту. Замовлення — це подальша конкретизація заявки, за допомогою якої торговельне підприємство повідомляє виробнику розгорнений асортимент, кількість, якість товарів, що підлягають поставці. Подання замовлення є попередньою стадією вступу до операції, і його правомірно розглядати як переддоговірний документ на закупівлю товару. Таким чином, заявки і замовлення інформують про виявлену потребу в продукції виробника на випуск потрібних населенню товарів.

Процедура закупівель товарів не є односторонньою, вона обумовлюється взаємовигідними умовами, як постачальника, так і торговельного підприємства. Для цього кожною стороною визначаються мотиви їх можливості по купівлі-продажу товарів (табл. 2.3.2). По досягненні обопільних інтересів по позиціях виробника і торгівельного підприємства відбуваються комерційні операції, укладення контракту на закупівлю і товарно-грошовий обмін.

Оптові закупівлі товарів на ярмарках, виставках, аукціонах, міжнародних торгах (тендерах)

Прогресивною формою оптових закупівель є висновок договорів на поставку товарів на оптових ярмарках (виставках).

Ярмарки і виставки набувають все більшого поширення в торгівлі. Така форма торгівлі, організована у вигляді виставок-продажів або виставок-салонів, забезпечує проведення розпродажу товарів з певною наочністю. Завдання ярмаркових і виставкових торгів — оптовий продаж і закупівля товарів, висновок операцій і прямих контрактів на реалізацію товарів за представленими зразками. На оптових ярмарках посилюється дія торговельних організацій на виробництво товарів щодо їх асортименту і якості, прискорюється процес висновку договорів, оскільки постачальники і покупці перебувають у безпосередньому контакті.

В ринковій економіці отримали розвиток оптові ярмарки міжнародного або загальнодержавного масштабу, а також оптові ярмарки регіонального (місцевого) значення. В міжнародних або загальнодержавних оптових ярмарках беруть участь міжнародні

компанії — постачальники товарів з ближнього або дальнього зарубіжжя. Їх організують державні органи управління, а також крупні комерційні структури. На оптових ярмарках місцевого масштабу, на відміну від постійно діючих товарних бірж по торгівлі однорідними стандартизованими товарами, здійснюються операції по купівлі-продажу товарів складного асортименту, що випускаються місцевими виробничими підприємствами. На таких оптових ярмарках покупці скоюють закупівлі товарів за вільними цінами на основі індивідуального підбору, порівняння і вибору з асортименту продукції різних виробників.

Крім територіальної ознаки, оптові ярмарки класифікуються також по товарній і галузевій ознаках.

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

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

Предметом діяльності ярмарку є надання комплексу послуг учасникам по висновку торговельних операцій, налагодження ділових контактів, впорядкування процесу оптової торгівлі, аналіз і підготовка кон'юнктурної інформації, організація реклами.

При виставковому продажу надається можливість ознайомитися з новітніми видами продукції і порівняти їх з традиційними, що реалізуються на ринку.

Демонстрація і уявлення з подальшим продажем нових товарів є передумовами для встановлення контактів з потенційними споживачами.

На аукціонах представляють до продажу товари, які володіють індивідуальними властивостями і цінностями. До них відносяться витвори мистецтва, ювелірні вироби, предмети антикваріату, унікальні колекції, хутовина і ін. Висунуті на аукціон товари реалізуються гласно, в заздалегідь установлений час і у визначеному місці.

Аукціонні торги — вид ринкової торгівлі, при якій продавець, бажаючи отримати максимальний прибуток, використовує пряму конкуренцію декількох покупців, присутніх при продажу. 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: хутровина, предмети антикваріату, художні вироби, вироби з дорогоцінних металів і ін.

Аукціони організуються підприємствами, що спеціалізуються на їх проведенні, наприклад, акціонерними товариствами, кооперативами, асоціаціями і т.п. Аукціони можуть проводитися і підприємствами, для яких торги не є основним видом діяльності, проте статутом передбачено право на їх проведення. До цієї організаційної форми відносять аукціони, що проводяться біржами, салонами художників, музеями, постійно діючими виставками і ін.

Залежно від порядку організації аукціони є примусові, які проводять, як правило, державні організації з метою продажу конфіскованих, незатребуваних і неоплачених товарів, закладеного і не викупленого в строк майна і т.п. і добровільні, що проводяться за ініціативою власників товарів з метою найвигіднішого їх продажу.

За технологією проведення аукціони також розрізняються. При так званому узгодженому аукціоні торги починаються з оголошення мінімальної ціни, встановленої продавцем, після чого покупці роблять до неї надбавки на величину не нижче за мінімальну надбавку, вказану в правилах проведення торгів. Інші аукціони ведуться з поступовим пониженням спочатку названої, явно завищеної, стартової ціни (це так званий аукціон з пониженням цін, або голландський) до тих пір, поки один з покупців не висловить згоди купити даний товар за цією ціною.

Аукціонний торг з підвищенням цін може вестися гласним і негласним способами.

При негласному торзі покупці подають аукціоністу заздалегідь встановлені знаки про згоду підняти ціну на встановлену величину надбавки. Аукціоніст кожного разу оголошує нову ціну, не називаючи покупця. Негласне проведення торгу дозволяє зберегти таємно ім'я покупця.

Аукціони є комерційними організаціями, з відповідними приміщеннями, устаткуванням і кваліфікованим персоналом. На відміну від звичайного продажу на аукціоні виключається відповідальність продавця за якість проданого товару.

Одним з методів розміщення замовлень на поставку товарів і підрядів на виконання певних робіт є проведення конкурсу або тендеру (міжнародного торгу).

Конкурс (тендер) — особлива форма видачі замовлень на поставку товарів або підрядів на виконання робіт, яка припускає залучення пропозицій від декількох постачальників або підрядчиків з метою забезпечення найвигідніших комерційних і 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 заздалегідь з певними характеристиками і після порівняння отриманих пропозицій підписує договір з тим продавцем (постачальником) або підрядчиком, який запропонував найвигідніші для покупця умови.

В сучасних умовах конкурсні торги є поширеним способом розміщення державними організаціями, а також підприємствами приватного сектора замовлень на поставку машин, устаткування, військової техніки, великих партій сировини, виконання наукових, проектних робіт, споруди промислових і соціальних об'єктів. Окрім висновку договорів купівлі-продажу і підряду, конкурси можуть застосовуватися при висновку орендувати і лізингових угод, здійсненні інвестиційних і інших проектів.

Конкурсні торги підрозділяються на внутрішні і міжнародні.

Міжнародні торги — спосіб закупівлі товарів, розміщення замовлень і видачі підрядів, що припускає залучення до певного, заздалегідь встановленого терміну пропозицій від декількох постачальників або підрядчиків різних країн і укладення контракту з тим з них, пропозиція якого найвигідніша організаторам торгів (за ціною і іншими комерційними і технічними умовами).

Тендери в сучасних умовах отримали досить великого поширення. Вони відіграють важливу роль в пошуку і відборі контрагентів для висновку операцій на поставку машин і устаткування, будівництво об'єктів «під ключ».

Розміщення замовлень через торги дає значну перевагу покупцям. Проведення торгів загострює конкуренцію між постачальниками, а у разі участі в них консорціумів піднімає її на рівень змагання союзів найбільших компаній. У результаті такого заострення конкурентної боротьби замовлення отримують компанії або консорціуми фірм, що нерідко користуються економічною підтримкою.

Залежно від способу проведення розрізняють торги відкриті і закриті. До участі у відкритих торгах притягуються всі бажаючі фірми і організації: як місцеві, так і іноземні. Шляхом відкритих торгів в основному розміщуються замовлення на стандартне і універсальне устаткування, а також на невеликі за об'ємом підрядні роботи.

До участі в закритих торгах запрошуються лише певні фірми, яким висилають спеціальні запрошення. Через закриті торги розміщуються замовлення на унікальне, складне і спеціальне устаткування, комплектні вироби і ін.

Підготовка і проведення ярмарки і виставки

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 і інших підприємств. Рішення ярмаркового комітету з питань, що входять в його компетенцію, є обов'язковими для учасників ярмарку. Ярмарковий комітет виконує такі функції:

- визначає терміни і місце проведення ярмарку;
- створює робочі органи ярмарку, затверджує їх керівників і склад;
- визначає графіки зустрічей постачальників і покупців;
- затверджує кошторис доходів і витрат ярмарку;

- порядок, режим роботи ярмарку;
- вирішує суперечки, що виникають при висновку, зміні і розірванні договорів;
- вирішує інші питання, пов'язані з організацією і проведенням торгів.

Дирекція ярмарку:

- здійснює керівництво групою (бюро) по обліку договорів, веде організаторську, рекламну і комерційну діяльність, пов'язану з підготовкою і проведенням ярмарку;
- забезпечує прийом і зберігання представлених на ярмарок зразків і моделей товарів, надає технічне сприяння учасникам ярмарку в укладенні договорів, веде необхідну звітність.

Група (бюро) по обліку договорів:

- веде необхідну облікову документацію і реєструє договори, укладені на ярмарку;
- аналізує хід висновку договорів і узгодження специфікації, готує аналітичні довідки, записки, пропозиції.

Арбітраж ярмаркового комітету:

- забезпечує правове обслуговування ярмарку;
- консультує учасників ярмарку з правових питань;
- розглядає переддоговірні суперечки, що виникають на ярмарку.

При організації ярмаркової (виставкової) торгівлі прийнято виділяти три основні етапи її проведення: попередній, організаційний і заключний.

Попередній етап включає прийняття рішення про проведення оптового ярмарку або виставки-продажу. На цьому етапі створюється ярмарковий комітет і формується робоча група, які розробляють положення про проведення ярмарку, і розсилають листи потенційним учасникам з повною інформацією про умови участі в ярмарку. Робоча група розробляє рекламні матеріали про організацію і проведення ярмарку — оголошення у пресі, запрошення і т.д.

За певний термін до відкриття учасники ярмарку вносять реєстраційний внесок і оформляють заявку на участь.

Організаційний етап полягає в підготовці рекламного каталога, що включає характеристику постачальників, їх товарів, послуг

і іншу рекламну інформацію. Даний етап включає також оперативну роботу щодо розміщення учасників, організації їх дозвілля, проведення аукціонних торгів, презентацій і інших заходів. Заключний етап припускає підведення підсумків ярмарку з виділенням як позитивних, так і негативних моментів в його 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 споживацького попиту.

Висновок договорів на поставку товарів проводиться безпосередньо на ярмарку. Крім того, на ярмарку сторони можуть уточнювати умови раніше укладених договорів і асортимент належних поставці товарів.

Договори на продаж (поставку) товарів на ярмарках укладаються за наданими підприємствами-виробниками зразками і моделями товарів, а в окремих випадках за каталогами і проспектами та іншими матеріалами, що характеризують товари.

Представники учасників ярмарку повинні мати належно оформлені повноваження (довіреності) для висновку договорів і узгодження специфікацій.

Проект договору може бути представлений будь-якою із сторін. Договір підписується сторонами, як мінімум, у трьох примірниках, один з яких разом із специфікацією здається в групу по обліку договорів для реєстрації. Сторона, що отримала проект договору або змін до нього чи пропозицію про продовження терміну дії договору, зобов'язана повернути іншій стороні на ярмарку підписаний договір або за наявності раніше укладеного договору направити згоду про зміну чи продовження терміну його дії, а у разі заперечень — з додатком протоколу розбіжностей у трьох примірниках не пізніше наступного дня після отримання проекту договору або змін до нього чи пропозиції про продовження терміну його дії. Постачальник і покупець зобов'язаний спільно не пізніше наступного дня після отримання іншою стороною протоколу розбіжностей розглянути його.

При недосягненні угоди постачальник (покупець) в той же термін передає розбіжності на розгляд ярмаркового комітету. Якщо сторона, що отримала протокол розбіжностей, в одноденний

термін не передасть ті, що залишилися неврегульованими розбіжності на дозвіл ярмаркового комітету, пропозиції іншої вважаються прийнятими.

Договірні суперечки ярмарковим комітетом розглядаються з участю уповноважених представників сторін не пізніше наступного дня після отримання заяви. Протокол засідання арбітражу підписується арбітрами, що брали участь в розгляді суперечки. Витяги з протоколу видаються зацікавленим сторонам в день прийняття рішення. Рішення арбітражу переглядається ярмарковим комітетом не пізніше як за три дні з дня прийняття рішення.

Рішення ярмаркового комітету із переддоговірних суперечок і затверджені ярмарковим арбітражем рішення по таких суперечках є остаточними.

Закупівля товарів на аукціонах і міжнародних торгах

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 щодо висунення товару на аукціон. В пропозиції вказується повне найменування товару, його короткий опис, характеристика споживацьких властивостей і якості, дані про кількість примірників, а також відомості про власника.

Прийняті від продавців товари сортуються залежно від якості і вигляду по лотах (стандартна партія або одиниця товару) і від кожної партії відбирається зразок. Кожному лоту привласнюють номер, за яким він продаватиметься з аукціону. Після закінчення сортування аукціон складає аукціонну відомість, випускає каталог з вказівкою номерів лотів, який розсилається можливим покупцям з додатком правил аукціонного торгу. Обов'язкова умова організації аукціону — завчасне надання потенційним покупцям можливості ознайомитися з товарами. Всі товари, заявлені для продажу і внесені в аукціонну відомість, повинні бути заздалегідь виставлені для огляду покупцями.

Аукціони завчасно оповіщають продавців про терміни проведення торгу. До початку аукціону, як правило, за 1,5–2 місяці, у пресі поміщаються рекламні оголошення з вказівкою умов, місця

і часу проведення торгів, кількості і асортименту пропонованих до продажу товарів.

Торги починаються в певний день і годину і проводяться в основному в спеціальному аукціонному залі.

При гласному способі аукціоніст оголошує номер чергового лота, називає початкову ціну і запитує: «Хто більше?» Якщо чергового підвищення ціни не пропонується, аукціоніст після триразового запитання «Хто більше?» ударяє молотком, підтверджуючи, що даний лот проданий останньому, хто назвав найвищу ціну.

Покупець, бажаючи придбати товар, піднімає сигнальну табличку, лицьова сторона якої звернена до аукціоніста, і оголошує ціну, що перевищує стартову. Аукціоніст повторює кожну запропоновану покупцями ціну і називає місце, звідки надійшла ціна. Після закінчення торгів по даному лоту покупець оформляє аукціонну операцію. Для оплати купленого на аукціоні товару бухгалтер виписує товарний чек в двох примірниках, в якому указує найменування товару, номер інформаційної карти, номер лота, остаточну аукціонну ціну, відомості про покупця, дату продажу. На підставі сплаченого товарного чека бухгалтер реєструє продаж товарів в аукціонній відомості для подальшого розподілу аукціонної виручки (різниці між стартовою і продажною цінами) між власником товару і організаторами аукціону.

Порядок розподілу аукціонної виручки передбачається в аукціонній угоді.

Підготовка і проведення тендерів

Організатори торгів, що ухвалили рішення про розміщення замовлень через торги, створюють тендерні комітети, до складу яких входять технічні і комерційні експерти, представники адміністрації. Головами тендерних комітетів призначаються керівники організації, що проводять закупівлі.

Тендерні комітети здійснюють всю організаційну роботу по проведенню торгів. Вони публікують оголошення про торги, аналізують представлені пропозиції і виносять рішення про переможця конкурсного торгу, якому і передається замовлення. Умови торгів є документами, що містять порядок представлення пропозицій, розгляд їх тендерним комітетом і прийняття рішень про передачу замовлень. Вони включають технічні і комерційні умови

контрактів, які будуть підписані між замовниками і постачальниками, які виграли торги, а також переліки спеціальних гарантій, які повинні представити учасники торгів.

При проведенні відкритих торгів в офіційних органах друку поміщаються оголошення. В цих оголошеннях містяться основні відомості про торги. Зокрема, найменування організації, що проводить торги, номер торгів, найменування і кількість товару або обсяг робіт, на поставку і виконання яких оголошені торги, порядок і термін представлення пропозицій і т.д. Такі оголошення публікуються за один-півтора місяця до дня проведення торгів.

При проведенні закритих торгів порядок інформації інший. Сповіднення про майбутні торги отримують лише окремі фірми.

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 згідно з представленими пропозиціями.

В 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 їх учасників, ні запропонованих ними умов.

Найчастіше, прийняття остаточного рішення про вибір постачальника і передачу замовлення проводиться вищою організацією через певний період часу. Це пояснюється тим, що зіставлення пропозицій, визначення вигідності кожної з них вимагає певного часу. В конкурсному відборі вирішальну роль можуть відіграти не лише ціна і інші комерційні умови, але і висока якість вироблюваних фірмою виробів, найбільш прийнятні для замовника терміни виконання контрактів, порядок виконання робіт і т.д.

Оферент (учасник торгів), пропозиція якого прийнята, одержує про це відповідне сповіщення.

Завершальним етапом проведення конкурсних торгів є підписання контракту з фірмою, що виграла торги. Зміст такого контракту аналогічний звичайному контракту купівлі-продажу.

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

Біржова торгівля як форма організації оптового ринку

Біржа як особливий інститут ринкової інфраструктури функціонує на ринку капіталу, на товарному ринку і ринку робочої сили. На кожному з них діє свій вид біржі.

Біржа — це така форма організації ринку, за якою здійснюються вільна торгівля цінними паперами (фондова біржа), торгівля товарами (товарна біржа), наймання працівників (біржа праці) і формуються ринкові (біржові) ціни (курси) на продукцію на основі фактичного співвідношення попиту і пропозиції.

Біржа (від латинського «вища») означає регулярно функціонуючий ринок, або торговельний заклад, в якому укладаються різноманітні угоди, в тому числі здійснюються купівля-продаж цінних паперів, валюти, товарів масового споживання та засобів виробництва.

Біржа — це своєрідний аукціон, де є достатня кількість відповідних предметів купівлі-продажу, де працюють чесні і добросовісні продавці та купівельноспроможні покупці, які готові здійснювати переговори та укладати угоди.

Основна причина появи біржі — значне зростання обсягів операцій на ярмарках. Ярмарок виявився непристосованим до цього і почав затримувати торговельний процес. Виникла потреба в іншому способі організації торгівлі, який забезпечував би різке прискорення укладення торговельних угод. Попит і пропозиція в такому випадку швидко знаходять один одного, покупці і продавці оперативно входять у контакт і швидко міняються ролями, укладаючи зустрічні угоди.

Мета і основне завдання біржі полягають, як правило, не в отриманні великого прибутку самою біржею, а у створенні таких умов для торгівлі, які дають змогу отримати великі прибутки учасникам біржової торгівлі, які переважно є членами біржі, за рахунок

скорочення надлишків при закупівлі і продажу товарів, прискорення обігу капіталу, страхування від несприятливих змін цін і т.ін. З цією метою біржа виконує цілий ряд функцій, що забезпечують проведення торгівлі особливим, специфічним «біржовим» способом.

У загальному вигляді основні функціональні особливості товарної біржі як специфічної форми гуртового підприємства, що організує торгівлю, зводяться головним чином до таких:

1. Кожна товарна біржа в умовах ринкової економіки має чітко визначений предмет торгівлі, тобто коло товарів, що мають дозвіл на торгівлю (так званих біржових товарів), перелік яких передбачається правилами біржової торгівлі, прийнятими даною біржею.

2. Важлива особливість товарної біржі — проведення торгів на постійній основі, регулярно, завжди в одному місці і в заздалегідь визначений час. При цьому біржі розміщуються, як правило, в місцях виробництва або споживання продукції (у великих промислових або торговельних центрах).

3. Безпосередньо на біржі, в її торговельному залі під час торгів (проведення біржових сесій, зборів) товар, як правило, відсутній. У цьому її схожість з комерційними посередницькими центрами і відмінність від товарного ринку. Тобто торг на біржі відбувається без пред'явлення товарів як таких: інколи за зразками і пробами на основі біржових стандартів, які вже склалися. Тільки при проведенні на біржі операцій з негайною поставкою (операцій «спот» або «кеш») вимагається, щоб товар був на одному зі складів біржі або на складі продавця. При здійсненні форвардних операцій товар може перебувати в дорозі. Ф'ючерсні (термінові) угоди взагалі не вимагають наявності товару (він, як правило, ще не виготовлений на момент угоди).

4. Важливою функціональною особливістю товарних бірж і умовою виконання укладених угод з метою купівлі-продажу реального товару (а не контракту) є функціонування при біржах розвинутої виробничої інфраструктури, в першу чергу складської мережі, що забезпечує надання клієнтам послуг щодо зберігання, упакування товарів, виконання транспортно-експедиційних операцій.

5. Сама біржа як торговельне підприємство (її персонал), на відміну від інших форм оптової торгівлі (дилерів, гуртових

торговельних фірм, оптових домів тощо), нічого не купує і не продає, тобто ніяких угод з купівлі-продажу не укладає. На біржі, на відміну від оптової ярмарки, торгують, як правило, не виробники чи інші власники товарів, а їх кінцеві споживачі — уповноважені посередники — брокери, які є членами біржі, тобто укладення угод є правом і функцією членів біржі.

6. Найбільш характерною особливістю бірж, що відрізняє їх від більшості інститутів посередництва на товарному ринку, є властиві тільки їм специфічні форми організації торговельних процесів і операцій, які ґрунтуються на високому ступені стандартизації не тільки предмета (товарів, контрактів), а й правил ведення торгів, змісту й умов здійснення біржових угод, процедури проходження замовлень, порядку розрахунків за угодами тощо. Кожна біржа функціонує згідно з прийнятими на ній правилами біржової торгівлі, розробленими та затвердженими самою біржею.

Особливе значення для досягнення високого рівня організації біржової торгівлі має стандартизація біржових контрактів. На вітчизняних ринках на даний момент угоди практично оформляються контрактом, єдиної уніфікованої форми, в яку за згодою сторін вносяться різні умови угоди: кількість і ціна товару, конкретні строки його поставки, умови доставки (чиїм транспортом), форма розрахунку за товар та ін. З розвитком і здійсненням біржової торгівлі, особливо з появою ф'ючерсних бірж, у біржових строкових контрактах стандартизується все, крім ціни і строку (позиції) поставки товару: його обсяг (біржова одиниця та базисний сорт), умови доставки і франкування, форма розрахунків. Це сприяє полегшенню організації біржової торгівлі, максимальному скороченню часу на здійснення угод, збільшенню обороту бірж і прискорює обіг капіталів.

7. Однією з особливостей і важливою перевагою товарних бірж в умовах цивілізованого ринку є те, що угоди на біржах можуть укладатися з метою як продажу або купівлі реального товару, так і страхування від можливої зміни ціни на товари (ф'ючерсні, строкові угоди), тобто купівлі-продажу не товару, а біржових контрактів на товар (паперові, або фіктивні угоди).

Завдання біржі — не постачання сировини, капіталу, валюти, а організація, впорядкування, уніфікація ринків сировини, капіталу і

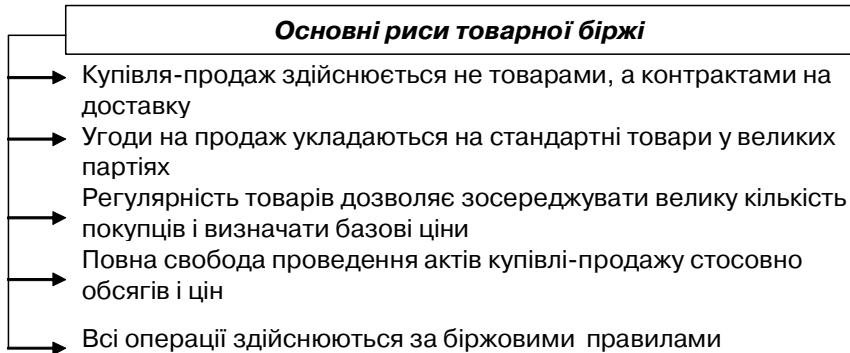


Рис. 2.3.1. Риси товарної біржі

валюти. Біржа забезпечує попит на сировину, який прямо не зв'язаний з її використанням. Поза біржею попит на сировину пред'являють споживачі сировини — виробники фабрикатів. В цілому попит залежить від реального споживання.

Біржа має справу з попитом на ті чи інші товари, який безпосередньо не пов'язаний з необхідністю у їх використанні. На біржі завжди має місце пропозиція товарів, яка безпосередньо не зв'язана з їх виробництвом. Купівля заради продажу, а продаж заради купівлі вирівнює попит і пропозицію. Біржовий товар завжди можна купити і продати — він ліквідний. Біржова торгівля забезпечує можливість того, що при існуючих в даний момент цінах не буде ні дефіциту, ні затоварювання.

Сучасна товарна біржа — це ринок контрактів на поставку товару. Важливим чинником стабілізації цін є гласність укладання угод, публічне встановлення цін на початку і в кінці біржового дня, обмеження денного коливання цін у встановлених біржовими правилами межах.

Біржа виступає ринковим механізмом, який приводить в дію систему стандартів, незалежно від того, вироблені вони самою біржею чи державою; гарантує якість товару і тому встановлює товарні стандарти на різні вироби, сорти, реєструє марки фірм, допущені до біржової торгівлі.

Поняття, функції та види товарних бірж

Важливим правом товарної біржі для здійснення її специфічних функцій на ринку є право самостійно встановлювати свої правила біржової торгівлі і біржового арбітражу, обов'язкові для всіх учасників торгів. Законодавство обумовлює лише загальні критерії, яким повинні відповідати біржові угоди, і визначає порядок їх виконання та правила біржової торгівлі, а також визначає заборону на окремі дії її учасників.

Кожна товарна біржа має право розробляти з урахуванням державних стандартів власні біржові стандарти на товари, а також свої типові контракти. Тому, наприклад, виробнику, перш ніж виходити на конкретну біржу, необхідно уважно ознайомитися з вимогами до якості товарів, які можуть встановлюватись даною біржею, а також із змістом біржових контрактів, якими оформляються здійснювані на ній угоди. Вивченню особливостей роботи бірж, їх структури, складу, рівнів управління допомагає їх класифікація, тобто поєднання у визначені групи відповідно до вибраної ознаки класифікації.

У світовій практиці залежно від виду біржового товару розрізняють товарні (товарно-сировинні), фондові, валютні біржі. В Україні товарну біржу розглядають, як організацію з правами юридичної особи, яка формує оптовий ринок внаслідок організації і регулювання біржової торгівлі, що здійснюється у формі біржових торгів, які проводяться у визначеному місці і у визначений час за встановленими нею правилами.

Створення акціонерних товариств, ріст випуску підприємствами акцій, використання державою цінних паперів довготермінового інвестування і фінансування державних програм приводять до появи й інтенсивного розширення ринку цінних паперів. У ході розвитку і формування ринку цінних паперів виникає необхідність у створенні спеціальних органів, головними функціями яких будуть організація торгів, контроль і регулювання обороту цінних паперів і руху майна тощо. Такими органами є фондові біржі, існування яких зумовлене світовою практикою функціонування фінансових ринків.

Фондові біржі мають громіздку, затратну і неефективну ієрархічну вертикальну систему галузевого перерозподілу фінансових ресурсів. Тому фінансова біржа являє собою постійно діючий

Таблиця 2.3.3

Класифікація бірж за специфікою ознак

Ознака класифікації	Види бірж	Підвиди бірж
1. За видами біржових товарів	фондові товарні валютні змішані	товарно-сировинні товарно-фондові
2. За роллю держави в організації біржі (принцип організації)	публічно-правові (державні) приватноправові (приватні) змішані акціонерно-пайові	–
3. За легітимністю учасників біржових торгів	відкриті закриті змішані	ідеально відкриті відкриті змішаного типу
4. За рівнем спеціалізації	універсальні спеціалізовані змішані	вужькоспеціалізовані широкої спеціалізації
5. За характером товару та видом укладених угод	реальні ф'ючерсні спотові опціонні форвардні змішані	–
6. За специфікою участі в торгах і взаємовідносин з покупцями і продавцями	акціонерно-пайові брокерські абонементні комісійні одноразового обслуговування змішані	–
7. За місцем та географією торгівлі	міжнародні національні	
8. За сферою діяльності	центральні міжрегіональні регіональні (локальні)	

ринок цінних паперів. Вона створює можливості для мобілізації фінансових ресурсів і їх використання при довготерміновому інвестуванні виробництва, державних програм.

Для організації і обслуговування ринку іноземної валюти створюють спеціальні валютні біржі, які найбільш жорстко контролюються державою (в особі НБУ) на відміну від інших видів бірж. Світовий досвід показує, що торгівля валютою об'єднується з торгівлею цінними паперами і проводиться на фондових біржах.

За принципом організації (ролі держави у створенні біржі) за кордоном розрізняють три види бірж:

- публічно-правові (державні біржі);
- приватноправові (приватні біржі);
- змішані (акціонерно-пайові).

Біржі, які мають публічно-правовий характер, контролюються державою і створюються на основі Закону про біржі. Членом такої біржі може стати будь-який підприємець даного регіону, занесений у торговий реєстр і який має певний розмір обороту. Такі біржі поширені у Європі (Франція, Бельгія, Голландія).

Біржі, які мають приватноправовий характер, характерні для Англії і США. На ці біржі відкритий доступ лише вузькому колу осіб, які входять у біржову корпорацію. Кількість членів таких бірж обмежена. Біржі такого виду, як правило, є пайовими товариствами, їх статутний капітал ділиться на визначену кількість паїв (сертифікатів). Кожен член біржі повинен володіти хоча б одним паєм (сертифікатом), який дає йому право укладати угоди в приміщенні біржі.

Змішані біржі також характерні для континентальної Європи. Найбільш поширені вони серед фондових бірж. Для таких бірж властивим є те, що в руках держави знаходиться частина акцій біржі, що дає їй право направляти в органи управління представників виконавчої влади і таким чином контролювати діяльність біржі.

За легітимністю участі відвідувачів у торгах біржі можуть бути закритими, відкритими і змішаними.

У торгах на закритих біржах беруть участь її члени, які виконують роль біржових посередників, тому доступ безпосередніх покупців і продавців у біржовий зал закритий. Сучасні біржі за кордоном в основному є закритими, оскільки біржова торгівля

пов'язана з високим ризиком і вимагає високої професійності. У торгах на відкритих біржах, крім постійних членів і біржових посередників, можуть брати участь і відвідувачі. При цьому відкриті біржі бувають двох типів:

- чисто («ідеально») відкрита біржа, на якій контрагенти не зобов'язані користуватися послугами посередників, їх може і не бути, оскільки на таких біржах забезпечується вільний доступ у біржове коло продавців і покупців, тобто вона характеризується прямими зв'язками виробників і споживачів (продавців і покупців);
- відкрита біржа змішаного типу, на якій безпосередньо з продавцями і покупцями угоди можуть укладати дві групи посередників:
 - а) брокери, які працюють від імені і за рахунок клієнта;
 - б) дилери, які здійснюють операції на біржі від свого імені і за свій рахунок.

Рівень відкритості біржі безпосередньо пов'язаний з її торговельною стратегією. Дуже часто відкритість біржі використовується в рекламних цілях або для пошуків торгів. До того ж відкритість бірж можна пояснити нерозвиненістю біржового механізму, який дозволяє брати участь у торгах непрофесійним учасникам біржового ринку.

За рівнем спеціалізації біржі поділяються на універсальні (загального типу) і спеціалізовані. Такий поділ бірж переважно використовується для класифікації товарних бірж.

На універсальних біржах ведуться торги за широким колом різноманітних товарів.

Спеціалізовані біржі мають товарну спеціалізацію або спеціалізацію за групами товарів. Серед них виділяють біржі широкого профілю і вузькоспеціалізовані.

Як показує світова практика, перевагами спеціалізованих бірж є: зниження витрат торгівлі, послаблення впливу монопольних виробників, виявлення ціни, на яку можуть орієнтуватися продавці і покупці (виробники і споживачі), кваліфікована обробка біржового стандарту, а в подальшому ф'ючерсного контракту на продукт спеціалізованої біржі.

За характером товару та видом угод, які укладає біржа, світова практика розрізняє такі види бірж:

- реального товару;
- ф'ючерсні;
- опціонні;
- змішані.

Біржа реального товару є характерною для початкового етапу біржової торгівлі, їй притаманні регулярність відновлення торгу, прив'язаність торгівлі до визначеного місця і підпорядкованість встановленим правилам. На біржах реального товару укладання угод здійснюється за відсутності товару як такого на основі його описової характеристики. На даний час за кордоном біржі реального товару збереглись лише в деяких країнах і мають незначний оборот.

За рахунок розширення біржової торгівлі створюються біржі нового типу — ф'ючерсні. Основними ознаками ф'ючерсної торгівлі є:

- фіктивний характер угод;
- ЗТ в'язок з ринком реального товару через страхування (хеджування), а не через поставку товару;
- завчасно строго визначена і уніфікована споживча вартість товарів;
- повна уніфікація поставки товарів.

Опціонні біржі використовуються для підсилення страхування учасників біржової торгівлі, оскільки вони дають можливість для покупців опціонів обмежити можливості отримання збитків при укладанні біржових операцій.

Залежно від місця і ролі бірж у світовій торгівлі виконання функцій орієнтації на ринок прийнято поділяти на міжнародні і національні.

Міжнародні біржі є видом постійно діючого оптового ринку, який охоплює декілька держав, на якому здійснюються угоди купівлі-продажу на певні біржові товари.

Міжнародні товарні біржі, в основному, зосереджені в трьох країнах: Англії, США, Японії. До міжнародних фондових бірж належать Нью-Йоркська, Лондонська, Токійська фондові біржі.

Національні біржі діють у межах однієї окремо взятої держави, враховуючи особливості розвитку виробництва, обігу і споживання товарів, характерні для даної країни.

Залежно від сфери діяльності біржі в нашій країні можна умовно поділити на центральні (столичні), міжрегіональні і регіональні (локальні).

Основними функціями біржі є такі:

1. Організація біржових зборів для проведення публічних торгів. Дана функція включає:

- організацію біржових торгів;
- розробку правил біржової торгівлі;
- матеріально-технічне забезпечення торгів;
- навчання персоналу біржі;
- розробку кваліфікаційних вимог для учасників торгів.

Для організації торгівлі біржа, перш за все, повинна знаходитися у зручному «ринковому місці» (біржовому залі), що могло би вміщувати потрібну кількість продавців і покупців, які ведуть відкриту біржову торгівлю. Використання сучасних електронних засобів зв'язку не потребує фізичної присутності торгуючих в одному місці, а дозволяє вести торгівлю через електронні комп'ютерні термінали. Але і в цьому випадку біржа покликана забезпечувати вискоєфективну систему електронної торгівлі.



Рис. 2.3.2. Функції біржі

Організація торгівлі вимагає від біржі розробки і суворого дотримання правил торгівлі, тобто норм і правил поведінки учасників торгу в залі.

Матеріально-технічне забезпечення торгів включає обладнання біржового залу, робочих місць учасників торгів, комп'ютерне забезпечення всіх процесів на біржі. Для ведення біржових торгів біржа повинна мати в наявності висококваліфікований штаб працівників. Члени біржі, які беруть участь у біржових торгах, повинні знати правила роботи на біржі, мати необхідні знання і практичні навички у всіх сферах діяльності, пов'язаних з біржовою торгівлею.

2. Розробка біржових контрактів. Дана функція біржі включає:

- стандартизацію вимог до якісних характеристик біржових товарів;
- стандартизацію розмірів партій активу, який лежить в основі контракту;
- розробку єдиних вимог до розрахунків за біржовими угодами (включаючи умови і строки поставок за контрактами, взаєморозрахунок і розрахунки з біржею).

3. Біржовий арбітраж, або вирішення спірних питань за укладеними біржовими угодами в ході біржових торгів. Дана функція біржі має дуже велике значення: з одного боку, як міра впливу на торговців, які збираються діяти шляхом обману, а з іншого — як спосіб вирішення суперечок, які виникають у ході торгів через неточні записи, збої в системі комп'ютерного забезпечення та інші помилки.

4. Цінова функція біржі. Дана функція біржі має два аспекти. Перший — це те, що завданням біржі є не лише виявлення ринкових цін, але одночасне їх регулювання з метою недопущення незаконних маніпуляцій з цінами на біржі. Другий аспект — це цінопрогнозуюча функція біржі:

а) виявлення і регулювання біржових цін. Біржа бере участь у формуванні і регулюванні цін на всі види біржових товарів. Концентрація попиту і пропозиції на біржі, укладення великої кількості угод виключають вплив неринкових чинників на ціну, роблять її максимально наближеною до реального попиту і пропозиції. Біржова ціна встановлюється у процесі її котирування, що розглядається як найважливіша функція біржі. При цьому під котируванням розуміють фіксування цін на біржі впродовж кожного дня

її роботи і реєстрацію курсу валюти чи цінних паперів, ціни біржових товарів;

б) ціноутворююча і цінопрогнозуюча функція. Зосередження на біржі продавців і покупців товарів, масовий характер біржових угод і їх великі масштаби через що торгівля ведеться, звичайно, великими партіями товарів, перетворює біржові ціни в ринкові ціни на біржові товари, які, звичайно, мають в основі формування цін на інші товари. В результаті біржові ціни виконують функцію ціноутворення, стають його основою поряд зі ставками заробітної плати, нормами амортизаційних відрахувань.

На біржі торгують товарами (контрактами) з поставкою через кілька місяців після дати укладення угоди, тим самим проходить процес щоденного прогнозування цін на майбутні дати поставки товару, тобто має місце реальне цінопрогнозування і не тільки цін на біржові товари, але й на всі інші активи.

5. Функція хеджування, або біржове страхування учасників біржової торгівлі від ненадійних для них коливань цін. Для цього на біржі використовуються спеціальні види операцій і механізми їх укладення.

6. Накладання штрафних санкцій за порушення статуту біржі і правил біржової торгівлі.

7. Функція внесення пропозиції щодо питань діяльності біржі у державні організації.

8. Функція делегування своїх представників-брокерів на біржі, які діють на території інших країн.

Організація та проведення біржових торгів

Правила здійснення біржових операцій називають Регламентом біржі, у склад якого входить захист комерційних інтересів усіх учасників біржових торгів, створення умов для ефективної і чесною праці. В основних розділах біржових правил повідомляється про:

1. Порядок проведення біржових торгів. У даному розділі правил регламентуються місце проведення торгів, торгові сесії і години праці.

Біржовими сесіями називаються торги в офіційно відведений адміністрацією біржі час, упродовж якого учасники біржових торгів мають право укладати угоди.

Графік торгів складається з урахуванням режиму роботи інших бірж, які торгують аналогічними товарами. Це дає змогу учасникам торгів використовувати інформацію про ціни на інших ринках, проводити арбітражні операції.

2. Види біржових угод. Біржі визначають характер угод, які можуть укладатися на даній біржі. Так, наприклад, на біржах України укладаються угоди з реальним товаром, цінними паперами і ф'ючерсними контрактами. Біржі визначають стандартні контракти для кожного виду угод, обсяги угод, стандартні дані поставок.

3. Біржова інформація. Точна, своєчасна, повна інформація про укладені угоди дає можливість проаналізувати стан ринку, прийняти правильне рішення.

Біржова інформація поділяється на поточну і вільну. Поточна інформація — це інформація про останні угоди, які були укладені на біржі. Подібна інформація потрібна для швидкої оцінки зміни ситуації на ринку в поточний момент. На багатьох біржах ця інформація виводиться на електронних табло у вигляді біжучого рядка.

Учасники торгів через комп'ютер одержують таку інформацію:

- поточну ціну попиту;
- поточну ціну пропозиції;
- найвищу ціну поточного дня;
- ціну закриття попереднього дня;
- відмінність на даний момент останньої ціни і ціни відкриття;
- дохідність на даний момент;
- обсяг зарезервованих в торговельній системі засобів;
- обсяг укладених на даний момент угод.

Вільна інформація відображає кінцеві результати біржового дня. За результатами торгів учасники торгів щоденно отримують інформацію про ціни угод — останню, мінімальну, максимальну; ціни заявок — максимальну купівлі, мінімальну продажу; ціни котирування на продаж і купівлю; середньозважену ціну; прибутковість до погашення; кількість укладених угод.

4. Порядок взаємних розрахунків членів біржі та інших учасників біржової торгівлі. Він визначається взаємними правами і обов'язками учасників торгів, забезпеченням захисту їхніх інтересів.

На сучасних українських біржах оплата біржових контрактів проводиться через біржу до виконання контракту як продавцем, так і покупцем. Підставою для перерахування вартості контракту продавцю є акт прийняття-здавання зазначеного у контракті товару, підписаний покупцем та продавцем, або письмова згода покупця на передплату.

У разі ненадання біржі акта прийняття-здавання у визначені контрактом строки, кошти, що надійшли від платника, повертаються йому біржею протягом 2-х робочих днів.

При надходженні заяви від продавця про порушення покупцем умов контракту біржа може затримати на своєму рахунку гарантійний внесок та прийняти рішення протягом п'яти робочих днів про порядок вирішення суперечки.

У разі невиконання контракту винуватець сплачує штраф у встановленому Біржовим комітетом (Радою біржі) розмірі на користь біржі та сторони, що потерпіла.

До учасників-членів бірж можуть застосовуватися санкції у разі:

- відмови від письмового оформлення біржової угоди;
- надання недостовірної інформації;
- невиконання біржового контракту;
- несплати оформленого біржового контракту;
- перешкоджання веденню торгів;
- неявка на торги, коли заявка подана.

Види санкцій:

- попередження;
- позбавлення права участі у торгах (на певний час або назавжди);
- відмова у реєстрації;
- штраф;
- призупинення або позбавлення членства на біржі.

Біржовими Правилами забороняються такі дії учасників-членів біржі:

- приховування, притримування членом біржі від відкритого ринку будь-якого розпорядження (доручення) на угоду чи її частину на свою користь чи на користь іншої особи;
- торгівля із самим собою без зміни права власності;
- торгівля брокером за власний рахунок до виконання розпорядження клієнта;

— порушення по черговості виконання замовлень клієнтів, що мають рівні умови придбання товару.

Процес біржової торгівлі передбачає велику кількість операцій, зміст і порядок виконання яких залежать від багатьох чинників — спеціалізації біржі, її форми, особливостей біржового товару, рівня стандартизації, якості товару, досвіду організації біржових торгів тощо. Ці операції регламентуються Правилами біржової торгівлі.

Біржовий процес поєднує п'ять операцій, що виконуються в такій послідовності:

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

Біржові операції виконуються по-різному і в певній послідовності, деякі з них оформляються відповідними документами, що має важливе значення. Від ретельного оформлення документів брокерами та їх клієнтами залежить успіх усієї операції.

Підготовка біржових торгів починається з подання в інформаційно-довідковий відділ біржі офіційних письмових заяв за встановленою формою на продаж чи купівлю товару. Заяви складаються брокерськими фірмами, конторами, представленими на біржі.

Усі своєчасно подані заяви реєструються і вводяться в банк даних біржі. Подані заяви приймаються біржею тільки в тому випадку, коли вони складені за встановленою формою і містять усю необхідну інформацію. У разі відсутності в заяві повної необхідної інформації вона не приймається біржею. Біржі, які не подали заяви в певний строк, до найближчих торгів не допускаються.

Прийом товарів та їх розміщення обумовлюються правилами біржової торгівлі. Члени біржі пропонують свій товар після його безпосереднього огляду брокерами на підприємствах або на

підставі представлених зразків чи опису. Товар заноситься в книгу обліку і в карточку брокера «ями» тільки у разі гарантованої кількості товару на складах біржі, про що робиться відповідна помітка. У Правилах біржової торгівлі також затверджується перелік товарів, які котируються на біржі. При відкритті біржі і обмеженій кількості учасників торгів переважає бартерний обмін. Організація біржового залу — давно відпрацьована схема і практично однакова для всіх типів бірж світу. Як раніше, так і тепер біржа є, перш за все, тим місцем, куди учасники ринку звертаються для здійснення тих чи інших комерційних операцій.

Біржові угоди щодо кожного товару відбуваються в окремих операційних залах. Інколи операційний зал поділений на спеціалізовані секції, де укладаються угоди на визначені товари і їх групи.

Самі торги на біржах проводяться два рази на день. В середині сесії часто виділяють періоди по 30–40 хв., між якими існує 5–10 хвилин перерви.

На даний час у світі існує три методи ведення біржових торгів:

- 1) публічний, за яким угоди укладаються шляхом викриків, що іноді дублюються жестами;
- 2) торгівля «шепотінням», використовується тільки в практиці деяких бірж: Японії, Південно-Західної Азії;
- 3) електронно-біржові торги.

В біржовій практиці публічна торгівля заснована на принципах подвійного аукціону.

В торговий зал біржі допускаються тільки уповноважені представники: зареєстровані брокери, службовці біржі, уповноважені відвідувачі, представники преси. Брокери повинні бути зареєстрованими в реєстраційному комітеті біржі членами біржі, які вирішили їх найняти. Реєстрація означатиме право на торгівлю в торгових секціях — «ямах» і отримання комісійних за укладення угод. Кожному члену тут дозволяється мати двох брокерів у кожній товарній секції.

Всі торги товарами можуть проводитися лише учасниками, зареєстрованими на біржі, які укладають угоди купівлі-продажу товарів від імені клієнтів або за свій власний рахунок на біржі.

Всі ціни на товари встановлюються угодою між брокерами в товарній секції. Біржа не повинна контролювати або маніпулювати цінами.

За три дні до торгової сесії продавець або покупець дає брокеру замовлення. Брокер перевіряє всю інформацію, подану в замовленні. Він вимагає перевірки фінансового стану клієнта та перевірки товару за стандартами якості. Якщо брокер дає згоду представляти клієнта, то клієнт дає брокерові доручення в письмовій формі на право дії від імені клієнта біржі. Крім того, клієнт переводить на банківський рахунок (в розрахунковій палаті біржі) гарантійний внесок (або «маржу»), який становить не менше 3% оціненої вартості товару за повною сукупною ціною купівлі або продажу через біржу. Цей відсоток погоджується між клієнтом та брокером. Не пізніше, ніж за день до початку торгів брокер отримує від клієнта підтвердження (копію платіжного доручення) про перерахунок грошей. Продавець пропонує розмір ціни і обговорює з брокером мінімальну ціну продажу. Покупець пропонує ціну, за якою він зможе купити товар, а також максимальний її рівень. Клієнт повинен розробити альтернативні умови контракту.

Особливості оптових закупівель товарів через брокерські контори

Система біржового посередництва має декілька організаційних форм: брокерська фірма (компанія); брокерська контора; брокерське бюро (підрозділ).

Брокерська фірма — це, як правило, приватне індивідуальне чи колективне (групове) підприємство, яке є юридичною особою і власником майна та прибутку (за вирахуванням податків та інших обов'язкових платежів у бюджет).

Брокерська контора — підприємство з правами юридичної особи, яке створене підприємством-власником — членом біржі. Майно і прибуток брокерської контори належить не їй, а підприємству, що її створило (власнику).

Брокерське бюро — це, як правило, госпрозрахунковий підрозділ підприємства, який займається брокерським посередництвом, діє на підставі свого положення з правом відкриття рахунка в банку.

Брокерські фірми (контори) частіше за все мають статус малого підприємства. Сьогодні брокерські фірми виступають основними дійовими особами на біржі. Це пов'язано з універсальністю організації брокерської справи, що дозволяє створювати такі

фірми уже існуючим організаціям або групі осіб на принципах спільної власності. Брокерські фірми створюються членами-засновниками біржі, які внесли при її організації свій пайовий (акціонерний) внесок або юридичними особами, що купили брокерське місце тимчасово чи за акціонерним принципом.

Брокерська фірма повинна мати свою постійну адресу, розрахунковий банківський рахунок, печатку, штамп тощо. Співпрацівники брокерської фірми поділяються на керівників і біржових брокерів, котрі, як правило, працюють постійно, мають пайовий внесок у капіталі фірми, а також допоміжний персонал і брокерів-агентів, що працюють за наймом.

Для реєстрації брокерської фірми необхідні такі документи:

- заява акціонера, засновника брокерської фірми;
- нотаріально засвідчені копії засновницьких документів;
- завірену копію рішення відповідних органів влади про реєстрацію брокерської фірми у формі юридичної особи.

Діяльність брокерської контори фінансується членом біржі, що її відкрив, якщо інше не передбачено укладеним між ними договором або іншими документами. Прибуток брокерських контор формується за рахунок комісійних процентів від суми угод, укладених за дорученнями клієнтів.

Порядок взаємовідносин біржі з брокерськими конторами визначається Статутом біржі. Біржовий комітет, Виконавча дирекція й інші органи не втручаються у взаємовідносини між конторою і членами біржі, які її відкрили (за винятком тих випадків, коли на цьому наполягають обидві сторони).

Брокерські фірми реєструються в спеціальному реєстрі брокерських фірм. Після реєстрації брокерська фірма отримує відповідне свідоцтво.

Звертаючись до послуг брокерської фірми, клієнти мають такі переваги:

- збільшується обсяг торговельних операцій без зростання власних на це затрат;
- є можливість скористатися послугами висококваліфікованого торговельного персоналу;
- затрати на послуги, пов'язані з проведенням торговельних операцій за участю брокерської фірми, обчислюються у розмірі визначеного відсотка від їх обсягу.

Вагоме значення брокерські фірми мають на фондовому ринку, де без професійного посередника неможливо провести жодної операції. Скориставшись послугами фондового брокера, клієнти мають змогу купити (продати) акції за ціною, що відповідає сьогоднішньому дню.

Діяльність брокерської фірми фінансується за рахунок прибутків, одержаних за посередницьку діяльність, і плати за різні маркетингові послуги, надані клієнтам.

Виконуючи доручення клієнта, брокерська фірма укладає угоду від його імені і, як правило, не бере участі в розрахунках між контрагентами угоди. На її розрахунковий рахунок надходять лише комісійні. Проте, можливий варіант купівлі брокерською фірмою товару з подальшим його перепродажем. У цьому разі вона проводить дилерські операції, а її прибуток складає різницю між ціною купівлі і продажу.

Для укладення біржових угод брокерська фірма з біржею укладає договір про надання їй брокерського місця. В договорі вказана вартість брокерського місця, кількість працюючих на біржі брокерів від даної фірми, кількість помічників, права і обов'язки сторін, строк дії договору і умови його дострокового розриву.

Оптові закупівлі на основі товарообмінних операцій

Операції натурального обміну відомі під назвою бартерних. Під бартером розуміють обмін визначеної кількості одного товару на інший у вигляді натурального обміну без використання механізму валютно-фінансових розрахунків.

Характерними особливостями бартерної угоди є:

- 1) одноразовий характер;
- 2) участь у ній найчастіше двох сторін;
- 3) оформлення угоди одним контрактом;
- 4) визначення кінцевої специфікації і обсягу угоди до підписання контракту;
- 5) відносно короткий, порівняно з іншими формами зустрічної торгівлі, термін виконання угоди, який, як правило не перевищує одного-двох років.

Мета, яку переслідують сторони при укладенні бартерних угод, частіше зводиться до однієї або декількох із нижчезазначених:

- 1) пом'якшення проблеми інвалютного фінансування імпорту;
- 2) спрощення розрахунків;
- 3) розширення можливостей просування на ринок країни-контрагента;
- 4) додаткова можливість отримання імпортного обладнання в обмін на товар, реалізація якого ускладнена у звичайних комерційних умовах.

Говорячи про переваги та недоліки бартеру, необхідно проводити чітку межу між інтересами окремих фірм та інтересами держави в цілому. З точки зору окремих фірм, до переваг бартеру належить, наприклад, можливість розробки нових ринків збуту продукції та послуг. Деякі фірми використовують бартер для забезпечення більшої гарантованості поставок потрібного їм товару. Бартер дає фірмам можливість подолати нетарифні бар'єри та обмеженості, що позитивно відбивається на конкурентоспроможності фірм на конкретних ринках, і принести їм значну економію на складських та транспортних видатках.

Держава завдяки бартеру отримує додаткові ресурси. Крім того, розвинуті держави використовують бартер у ситуаціях, пов'язаних із погіршенням умов їх торгівлі.

Недоліки бартеру:

1. Обов'язковість збігу потреб партнерів. Продавець, зацікавлений у бартері, змушений шукати покупця, який має той товар, якого потребує продавець.

2. Складність в укладанні бартерних угод порівняно зі звичайними комерційними контрактами. Бартер найчастіше пов'язаний з проведенням складних цінових переговорів та з узгодженням кількості зустрічних товарів. При бартерних угодах частіше виникають труднощі в керуванні якістю товарів. У звичайних комерційних контрактах передбачається узгоджена якість предмета угоди. Оскільки бартер передбачає двосторонній обмін, контроль узгодженої якості товарів ускладнюється.

3. Односторонність вигоди в бартерній угоді. У разі коли контракт укладається під натиском одного із партнерів, в іншій стороні часто виникають труднощі у використанні чи реалізації отриманого зустрічного товару.

4. Великі витрати часу, пов'язані з виконанням угоди. Бартерні угоди потребують тривалішого періоду переговорів, оскільки

багато з фірм не знає специфіки товарів, якими обмінюється. З іншого боку, в бартері винагорода, яка виплачується посередникам, дещо вища, ніж у звичайних комерційних угодах, і складає в практиці західних фірм 1,5–3,0% (проти 2,0%) вартості контракту.

Для здійснення бартерних угод між суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності України та іноземним суб'єктом господарської діяльності оформляється єдиний договір, що передбачає збалансований за вартістю обмін товарами, не опосередкований рухом коштів у готівковій або безготівковій формі. У бартерному договорі зазначається загальна вартість товарів, що експортуються та імпортуються, виражена в іноземній валюті з обов'язковим вираженням її в доларах США. На кількість товарів, що обмінюються, не впливає зміна цін на світовому ринку. Рух зустрічних потоків товарів відбувається, як правило, одночасно.



Рис. 2.3.3. Схема бартерної угоди

У бартерних контрактах обов'язково обумовлюються:

1. Предмет контракту.
2. Оцінка вартості товару.
3. Облік виконання зобов'язань.
4. Упаковка і маркування.
5. Повідомлення про відвантаження.
6. Відповідальність сторін.
7. Претензії.
8. Застосовуване право при вирішенні спорів.
9. Інші положення.

Текст починається зі слова контракт, а потім йде N і літера Б, що дає можливість визначити вид контракту, місце і дату підписання

угоди, визначення контрагентів із зазначенням країни і міста, назви підприємств і фірм.

На відміну від інших контрактів у бартерних контрактах сторони виступають під назвами «Підприємство», «Фірма» і под. Оцінка вартості постачальних товарів здійснюється з метою збалансованості взаємних поставок, контролю за виконанням взаємних зобов'язань і можливого врегулювання питань щодо претензій.

У цьому пункті зазначаються умови поставки згідно з Інкотермс-90. Термін розрахунків за бартерними контрактами не має перевищувати трьох місяців.

У пункті «Упаковка і маркування» обумовлюється упаковка відповідно до характеру товару, яка має забезпечувати його збереження під час транспортування. Особливі умови упаковки зазначаються у додатках 1 і 2. Обов'язковою умовою є те, що в кожне вантажне місце має бути вкладено пакувальний лист із зазначенням переліку упакованих предметів, кількість, номер місця, маса брутто і нетто, назви сторін за даним контрактом.

Пунктом «Повідомлення про відвантаження» сторони зобов'язують себе повідомляти дату і час відвантаження товару, які засвідчуються обумовленими сторонами документами.

Пункт «Відповідальність сторін, звільнення від відповідальності» передбачає умови, за яких контрагенти мають право вимагати відшкодування за порушення відповідних умов контракту.

За бартерним контрактом сторони мають право пред'являти претензії з обов'язковим поданням документів, що обґрунтовують ці претензії. Контракт обумовлює, що спори і розбіжності вирішуються шляхом переговорів між контрагентами. Лише у виняткових випадках сторони звертаються в арбітраж. Цей пункт контракту передбачає, що коли виникають спори, не передбачені контрактом у відносинах сторін, вони підлягають загальним нормам цивільного законодавства України.

У пункті «Інші положення» обумовлюється, що сторони не мають права передавати свої повноваження третім особам, усі зміни мають бути підписані уповноваженими на те особами, контракт набуває чинності з дати його підписання.

У додатках 1, 2 чітко обумовлюється назва товару, кількість, якість відповідно до чинних ГОСТів і згідно з сертифікатом, що видається підприємством, гарантії, термін пред'явлення претензій.

Характеристика операцій з давальницькою сировиною

Однією із форм зовнішньоторговельних угод при здійсненні зустрічної торгівлі є операції з давальницькою сировиною. Операція з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах — це операція з перероблення (оброблення, збагачення чи використання) давальницької сировини (незалежно від кількості замовників та виконавців, а також етапів операцій з перероблення цієї сировини), ввезеної на митну територію України (чи закупленої іноземним замовником за іноземну валюту в Україні), або вивезеної за її межі з метою отримання готової продукції за відповідну плату. До операцій з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах належать операції, в яких сировина замовника, на конкретному етапі її переробки, становить не менше 20% загальної вартості готової продукції. При цьому давальницькою сировиною вважається сировина, матеріали, напівфабрикати, комплектуючі, енергоносії, ввезені на митну територію України іноземним замовником (чи закуплені іноземним замовником за іноземну валюту в Україні) або вивезені за її межі українським замовником для використання у виробленні готової продукції з подальшим поверненням усієї продукції або її частини до країни власника (чи реалізацією в країні виконавця замовником або за його дорученням виконавцем) або ввезенням до іншої країни. Готова продукція може бути реалізована в Україні, якщо давальницька сировина, з використанням якої вироблено цю продукцію, ввезена іноземним замовником на митну територію України чи закуплена іноземним замовником за іноземну валюту в Україні. Право власності на імпортовану давальницьку сировину та вироблену з неї готову продукцію належить іноземному замовнику.

У даних угодах суб'єкт господарської діяльності, який надає давальницьку сировину, виступає як замовник, а суб'єкт господарської діяльності, який здійснює переробку, обробку, збагачення чи використання давальницької сировини, як виконавець. Під готовою продукцією розуміють продукцію чи товар, який вироблений з використанням давальницької сировини (крім тієї частини, що використовується для проведення розрахунків за її переробку).

Давальницька сировина, що ввозиться на митну територію України іноземним замовником, обкладається ввізним митом за

ставками Єдиного митного тарифу України, податками та зборами, що справляються у разі ввезення товарів. Сплата ввізного мита, податків та зборів (крім митних зборів) провадиться українським виконавцем шляхом видачі простого векселя державній податковій інспекції за місцезнаходженням виконавця з терміном платежу, що дорівнює терміну здійснення операції з давальницькою сировиною, але на більше як на 90 календарних днів з моменту оформлення ввізної вантажної митної декларації. Сума, обумовлена векселем, визначається у валюті контракту на переробку давальницької сировини.

У разі вивезення готової продукції в повному обсязі, передбаченому в контракті, за межі митної території України у період, обумовлений законодавством, вексель погашається і ввізне мито, податки та збори (крім митних зборів) не справляються. Вексель погашається також у разі часткового вивезення готової продукції, передбаченого умовами контракту, за межі митної території України, якщо український виконавець документально підтвердить оплату ввізного мита, податків та зборів, які мали бути сплачені при ввезенні в Україну частини сировини, з якої вироблено не ввезену в Україну готову продукцію. Для визначення суми платежу мита, податків та митних зборів вартість давальницької сировини перераховується у національну валюту України за офіційним валютним курсом Національного банку України на день платежу за векселем. Облік векселів ведеться державною податковою інспекцією за місцезнаходженням виконавця.

У разі невивезення обумовленого у письмовому зобов'язанні обсягу готової продукції з виконавця до бюджету, до якого він сплачує податок на прибуток, стягується пеня у національній валюті України за кожний день прострочення у розмірі 0,3% митної вартості давальницької сировини, але не більше контрактної вартості невивезеної готової продукції. Пеня сплачується в національній валюті України за офіційним валютним курсом Національного банку України на день платежу після фактичного відвантаження продукції іноземному замовнику.

Суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах, мають право на отримання дозволу на відстрочення оплати векселів на підставі кредитної угоди, укладеної українським

виконавцем з податковою інспекцією за його місцезнаходженням до дня фактичного відвантаження готової продукції іноземному замовникові. За користування кредитом суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності вносять до бюджету, до якого виконавець сплачує податок на прибуток, плату в розмірі 0,5% облікової ставки Національного банку України, що застосовується на день продовження терміну платежу за векселем або погашення письмового зобов'язання.

Підставою для митного оформлення давальницької сировини, що ввозиться на митну територію України, є подання українським виконавцем органу митного контролю копії зазначеного векселя, завізованого (взятого на облік) державною податковою інспекцією за місцезнаходженням виконавця. Підставою для митного оформлення готової продукції, що вироблена з використанням давальницької сировини, ввезеної на митну територію України, і тієї, що вивозиться з цієї території, є подання українським виконавцем органу митного контролю копії векселя та копії ввізної вантажної митної декларації. Підставою для погашення векселя є подання українським виконавцем державній податковій інспекції копії вивізної вантажної митної декларації.

Готова продукція, що вироблена з давальницької сировини, ввезеної іноземним замовником на митну територію України, і вивозиться з неї, не обкладається вивізним (експортним) митом та іншими податками і зборами (крім митних зборів), які справляються при експорті товарів, і не підпадає під режим ліцензування та квотування. На готову продукцію, яка вироблена з використанням давальницької сировини, ввезеної на митну територію України іноземним замовником і належить йому, не поширюється спеціальний режим експорту товарів, за винятком спеціального призначення.

Вивезення тих видів готової продукції, щодо яких міжнародними договорами України передбачено добровільне обмеження експорту, а також продукції походженням з України, імпорт якої до інших держав квотується, контингентується або ліцензується відповідно до законодавства цих держав або нормативних актів економічних угруповань, митних союзів, здійснюється у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, за поданням Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України.

Готова продукція, виготовлена з давальницької сировини, ввезеної іноземним замовником, може реалізуватися на загальних підставах на митній території України шляхом укладення іноземним замовником контракту з покупцем готової продукції. Підставою для погашення векселя у разі реалізації готової продукції або її частини на митній території України є подання українським виконавцем державній податковій інспекції ввізної вантажної митної декларації на готову продукцію (без фактичного ввезення її в Україну), копії зазначеного контракту та копії актів здачі-приймання готової продукції, взятих на облік державною податковою інспекцією за місцезнаходженням покупця готової продукції, довідки про сплату ввізного мита, інших податків та зборів, якщо такі запроваджено щодо аналогічних імпортованих товарів.

Розрахунки за переробку, обробку, збагачення чи використання давальницької сировини можуть провадитися у грошовій формі шляхом виділення частини давальницької сировини чи готової продукції або з використанням трьох форм одночасно за згодою замовника та виконавця.

Комерційні переговори

Підготовка та порядок ведення комерційних переговорів.

Оформлення результатів комерційних переговорів

Комерційні переговори є особливим, окремим видом ділового спілкування як за формою, так і за змістом. За формою комерційні переговори схожі на індивідуальні співбесіди, оскільки на них панує атмосфера безпосереднього контакту між партнерами. Комерційні переговори проводяться здебільшого між делегаціями партнерів, яким необхідно вміти впливати на групу людей і переконувати їх, постійно відстоюючи інтереси своєї фірми.

За змістом комерційні переговори є процесом поетапного досягнення згоди між партнерами за наявності інтересів, що не повністю або й зовсім не збігаються. Переговори є процесом взаємного задоволення потреб сторін, які беруть у них участь. За рахунок їх успішного проведення можна досягти значних результатів, а співробітництво з партнером буде довготривалим і сталим. Контрагенти проявляють зацікавленість з урахуванням

своїх інтересів, готові до комунікацій, намагаються звести до мінімуму розбіжності під час обговорення питань, шукають альтернативи для прийняття узгодженого рішення, яке задовольняло б обидві сторони.

Основними факторами, що впливають на успіх переговорів, є: рівень переговорів, планування і організація їх проведення, технологія ділового спілкування і психологічний клімат, компроміси, авторитет фірми, повнота і якість інформації, емоції, інтереси і потреби у співробітництві, переваги контрагента, компетентність і досвід учасників.

Підготовка до проведення комерційних переговорів полягає у плануванні процесу переговорів та в організації прийому партнерів. Планують переговори, як правило, їх ініціатори. При цьому треба передбачити перелік питань, які слід вирішити до початку переговорів: розробка пропозицій для обговорення; визначення проблем і потреб клієнта; отримання підтвердження клієнта про те, що він справді має такі потреби; розробка системи доказів того, що продукція чи послуги фірми можуть вирішити проблеми й задовольнити потреби; узагальнення вигідності пропонуваного зв'язку; аналіз і контроль підготовки до переговорів.

Після розробки такого плану майбутніх комерційних переговорів потрібно узгодити з партнером терміни та програму візиту його представників у вашу фірму за допомогою листів, телефаксів, електронної пошти.

Підготовка до комерційних переговорів залежить від очікуваного кола питань, що обговорюються, та характеру документів, які плануються підписати. Залежно від предмета переговорів працівник, призначений як уповноважений за ці переговори, повинен:

- підібрати учасників переговорів з боку фірми та узгодити кандидатури з їхніми безпосередніми керівниками структурних підрозділів;
- запропонувати учасникам ознайомитися з довідковим матеріалом на контрагента і необхідними комерційними документами;
- скласти свої проекти комерційних документів, які передбачаються підписати в результаті переговорів;
- оцінити необхідність проведення кон'юнктурної наради з представниками спеціалізованих відділів і досвідченими

експертами, пов'язаними з тематикою майбутніх переговорів, для уточнення позиції і тактики фірми.

Переговори є елементом планування, управління і контролю, що забезпечує врегулювання різних конфліктів, отримання інформації, підтримку оптимального режиму для реалізації програм і цілей комерційної діяльності.

Стратегія переговорів — це дії, акції і заходи, спрямовані на встановлення стабільних ділових відносин між суб'єктами комерційної діяльності.

Тактика переговорів — це розроблена в деталях послідовність ведення переговорів з клієнтом або торговим партнером з викладенням обґрунтованих аргументів.

Тактика переговорів — методи або прийоми, які визначають способи здійснення запланованих дій, акцій і заходів. Основні цілі — узгодження цін, підписання контракту, задоволення претензій. Тактика переговорів повинна бути максимально чіткою і одночасно гнучкою, оскільки контрагент угоди вимагає індивідуального підходу.

Хто веде переговори. У солідній фірмі ділові переговори веде призначена керівництвом особа, відповідальна за їх підготовку і проведення. Інші представники вступають у бесіду при наданні відповідальним за переговори права висловитися з певного питання або з власної ініціативи з дозволу відповідального.

Переговори починаються зі знайомства та обміну візитками. Візитки гостей кладуть перед собою, щоб запам'ятати, кому яка візитка належить. Необхідно правильно вимовляти ім'я та прізвище партнерів. Якщо є сумніви, наприклад, у наголосі, то це слід уточнити у гостей, повторити вголос і потім не допускати помилок. Для того, щоб розмова була невимушеною, треба почати її з дружнього привітання і фраз загального характеру (наприклад, чи влаштовують гостей умови проживання в готелі). Дайте партнерам достатньо часу на обміркування своїх відповідей. На початковій стадії переговорів потрібно спонукати партнера викласти наявну у нього інформацію, охарактеризувати його проблеми і потреби. Це дасть змогу на наступних етапах домовитися про прийнятні для партнера умови та вигоди від укладеної угоди. Почавши переговори з найважливіших аспектів, треба намагатися досягнути згоди з принципових питань, потім перейти до

тих, про які можна домовитися порівняно легко і швидко. І тільки тоді доцільно зупинитися на ключових проблемах, які потребують детального обговорення.

Хід переговорів та їхнє успішне завершення багато в чому залежить від атмосфери ділової зустрічі. Тому слід уважно продумати власну манеру ведення розмови. Якщо говорити надто голосно, то в партнера може скластися враження, що йому нав'язується чужа думка. Надто тиха чи млява мова також не бажана: партнер вимушений ставити зустрічні запитання, щоб переконатися в тому, що він вас правильно розуміє.

Увесь процес переговорів складається з певного ланцюга взаємних компромісів і від уже узгоджених умов відмовлятися не прийнято. Хаотичне ведення переговорів, як правило, призводить до економічної невдачі. Але чіткий порядок переговорів не повинен розглядатись учасниками як недовіра до них або обмеження їхніх прав. Вони повинні розуміти, що їхнє завдання — бути порадниками для відповідального за переговори заради фірмової справи.

Переговори можуть проводитися через перекладача. Якщо всі учасники переговорів вільно володіють іноземною мовою, можна вести переговори без перекладача, однак слід врахувати, що складні переговори — надзвичайно емоційно насичений процес, який вимагає максимального зосередження на аналізі аргументів контрагента, обмірковування маси контраргументів і компромісних пропозицій. Тому, на таких переговорах без перекладача не обійтися.

Психологічна атмосфера переговорів є важливим фактором їх продуктивності. Особа, відповідальна за результати переговорів, є службовцем своєї фірми, захищає її комерційні інтереси. Якщо контрагент займає жорстку протилежну позицію, то це не означає, що потрібний тиск. Навпаки, у жодному випадку висловлювання не повинні зачіпати гідність партнера з переговорів, його національної гідності, престижу його фірми. Навіть справедливе зауваження, зроблене в некоректній формі, може викликати негативну реакцію. Досвід показує, що доброзичлива атмосфера на переговорах практично завжди дозволяє знайти взаємоприйнятні компромісні рішення навіть найскладніших проблем.

Переговори, навіть їх найтриваліша фаза — обговорення, не можуть тривати надто довго. Існують певні критерії того, що обговорення можна вважати закінченим, а саме:

- порядок денний вичерпаний, мети досягнуто;
- партнери не йдуть на поступки;
- обговорення питання потребує додаткових розрахунків або консультацій експертів;
- знижується темп роботи.

Потрібно бути уважним у фазі підбиття підсумків, оскільки будь-яка неточність, нерозуміння деталей, неухважність або негативне ставлення до позиції свого контрагента можуть в одну мить порушити те, що так ретельно відпрацьовувалось під час переговорів. Не поспішаючи, уважно прочитати підсумковий документ, упевнитися, що обидві сторони розуміють одна одну і мають повноваження підписати. Коли документ підписаний, то відкривається шлях до співробітництва і спільної ділової активності. Привітайте партнера з успішним завершенням переговорів.

Усі відповіді, умови, пропозиції контрагента мають чітко фіксуватися для наступного аналізу і прийняття рішення про укладення комерційної угоди. Після закінчення переговорів обов'язково проаналізуйте їх підсумок, визначте ті пункти, з яких досягнуто домовленості, які ще потребують доопрацювання, і ті, в яких погляди партнерів цілком протилежні. Навіть при негативних результатах переговорів така підсумково-аналітична операція дозволить визначити шлях для подальших контактів, які, можливо, будуть успішними.

Враження від переговорів дуже важливі для перспектив збереження ділових зв'язків з контрагентами. Навіть якщо переговори не були результативними, тобто не відбулося підписання договору, завжди треба намагатися, щоб у контрагента залишилось враження про фірму як про солідного, відвертого, надійного, принципового партнера. У комерції не бажаного повністю відштовхувати від себе непривабливих партнерів. Досвід роботи показує, що в результаті навіть випадкових контактів через достатньо великий проміжок часу фірми можуть знову зустрітися, наприклад, на виставці, знайти взаємні інтереси та нові форми співробітництва.

2.4. Основи формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі і керування товарними запасами

Мета і принципи формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі

Формування асортименту — це процес підбору та встановлення номенклатури товарів, що відповідає попиту покупців і забезпечує високу прибутковість роботи торговельного підприємства.

Однією з найважливіших умов безперебійного постачання роздрібною торговельною мережі товарами, що задовольняють попит кінцевих споживачів, є створення оптимального асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі.

Принципи формування асортименту:

- забезпечення відповідності району діяльності підприємства характеру попиту населення;
- забезпечення стійкості (особливо по товарах повсякденного попиту);
- забезпечення умов рентабельної діяльності підприємства;
- забезпечення необхідної широти, глибини, і стійкості асортименту;
- забезпечення комплексності задоволення попиту споживачів у рамках обраного сегмента ринку.

Фактори, що впливають на формування товарного асортименту торговельного підприємства

Формування асортименту товарів — це складний процес, що базується на обліку дії багатьох факторів. Загальні фактори не залежать від конкретних умов роботи торговельного підприємства. До них відносять: купівельний попит та виробництво товарів.

Специфічні фактори відображають конкретні умови роботи даного торговельного підприємства. До них відносяться: тип і розмір магазину, технічна оснащеність, умови товаропостачання, чисельність і склад населення, що обслуговується, транспортні умови, наявність інших роздрібних торгових підприємств у зоні діяльності даного магазину.

Основним фактором, що впливає на формування асортименту, є купівельний попит. Він спрямований на максимальне задоволення попиту населення і разом з тим на активний вплив на розширення асортименту. Істотні зміни в попиті повинні супроводжуватися змінами в сформованому асортименті.

При формуванні асортименту продовольчих товарів варто враховувати деякі особливості попиту на продукти харчування. Так, попит на продовольчі товари порівняно з попитом на непродовольчі товари має високий ступінь стійкості, а в окремих випадках — консервативності. Споживач зникає до визначених видів продуктів (сортам хліба, сиру, кондитерських виробів), тому важливо досягти стабільності формування асортименту таких товарів, забезпечуючи їх безперебійний продаж.

При формуванні асортименту продовольчих товарів необхідно враховувати і фактор їх взаємозамінності. У разі відсутності в продажу потрібного продукту, незадоволення якістю запропонованого товару покупець, як правило, не відкладає покупку, а шукає їй заміну, купуючи інший продукт з аналогічною харчовою цінністю. Особливо це стосується товарів однієї групи, але існує і міжгрупова взаємозамінність: м'ясо можна замінити рибою, картоплю — крупами, макаронами.

Процес формування асортименту, його етапи і зміст, комерційне забезпечення

Процес формування асортименту товарів на складах оптових підприємств складається з наступних етапів:

1 етап — встановлення переліку основних груп і підгруп реалізованих товарів. При цьому необхідно виходити з можливості задоволення попиту оптових покупців з урахуванням їх спеціалізації на торгівлі відповідними товарами.

Якщо оптове підприємство постачає роздрібне торговельне підприємство переважно товарами повсякденного попиту, то сформований ним асортимент має, насамперед, задовольняти вимоги цієї групи підприємств. Підприємство, що займається торгівлею товарами вузького асортименту, має подбати про достатню глибину асортименту в межах відповідних груп і найменувань товарів, інакше воно не може сприяти успішному формуванню

комплексів і мікрокомплексів товарів в обслуговуванні ними в універсальних і спеціалізованих магазинах.

2 етап — встановлення кількості реалізованих різновидів товарів по кожному найменуванню.

3 етап — розподіл окремих груп і підгруп товарів між споживчими комплексами і мікрокомплексами постійного і сезонного характеру.

4 етап — розробка конкретного асортиментного переліку товару.

Асортиментний перелік є основним інструментом, за допомогою якого здійснюється регулювання асортименту товарів на оптових підприємствах. У нього включається перелік найменувань товарів, що відповідає встановленій широті асортименту, і мінімально необхідна кількість різновидів товарів, що постійно повинні бути в наявності на складі.

Асортиментні переліки розробляються на рік. У разі необхідності через деякий час в них можна вносити відповідні зміни. В них варто передбачити групову і внутрішньогрупову структуру, а також основні (артикул, модель) і додаткові (розмір, повнота, ріст) ознаки різновидів товарів. Розробка асортиментних переліків включає три етапи:

- на першому етапі визначається перелік асортиментних позицій. При цьому враховується номенклатура товарів, що пройшли через оптові підприємства в звітному році, і номенклатура товарів, зазначених у специфікаціях до договорів на постачання товарів у майбутньому році;
- на іншому етапі розраховується число різновидів кожного товару за основною ознакою, тобто визначається їх кількість за кожною позицією товарів, що надійшли за рік;
- на третьому, заключному, етапі визначається кількість різновидів кожного товару для мінімального асортименту, що включає таку їх кількість, що постійно повинна бути в запасах і яку в будь-який час може бути запропоновано покупцеві.

За допомогою асортиментного переліку комерційна служба підприємства може здійснювати систематичний контроль за повнотою і стабільністю асортименту товарів на складах і постачанням його покупцям свого цільового ринку.

Як відмічає Апопій В.В. та інші, у зв'язку з тим, що умови роботи оптових підприємств мають свої особливості, склад оптимального асортиментного переліку у них різний. Він диктується 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 мережею широким асортиментом товарів;
- наявності обігових коштів для закупівлі товарів та можливостей залучення кредитів.

Необхідність здійснення контролю за повнотою і стабільністю асортименту товарів в оптових підприємствах визначає основну мету розробки асортиментних переліків.

Результати перевірок за дотриманням асортименту товарів на оптовому підприємстві щораз повинні аналізуватися для вживання необхідних заходів по відновленню незнижуваних запасів окремих різновидів товарів, а аналіз асортименту повинен бути використаний при складанні договорів на постачання товарів у наступному році та у роботі з їх уточнення і зміни в поточному році.

Контроль за наявністю на оптовому підприємстві товарів відповідно до асортиментного переліку здійснюють товарознавці-комерсанти. Для цього використовуються картки кількісно-сумового обліку, що зведені в картотеки для кожної товарної групи. Картотеку рекомендується поділяти на три частини. У першій встановлюються картки на товари, запаси яких є в необхідній кількості, у другій — картки на товари, запаси яких знаходяться на реалізації, і в третій — картки на товари, відсутні в даний момент на складах бази.

Для більшої наочності доцільно використовувати картки різних кольорів, наприклад, зелений — для обліку достатніх товарів, білий — для обліку інших товарів та інші.

Оптові торговельні підприємства повинні здійснювати контроль за асортиментом товарів не тільки на власних складах, але й у роздрібній торговельній мережі, що обслуговується. З цією метою комерційні працівники оптових підприємств виїжджають до своїх покупців, пропонують товари, що знаходяться на складах, роблять консультаційні послуги з питань продажу цих чи

інших товарів, рекламу цих товарів і методи стимулювання продажів.

Найбільш ефективний метод контролю може бути здійснений із застосуванням персональних комп'ютерів з відповідним програмним забезпеченням.

Формування асортименту товарів у магазинах мають свою специфіку. При цьому необхідно враховувати вплив багатьох факторів.

На побудову асортименту товарів у роздрібних торговельних підприємствах впливають такі фактори:

- тип і розмір магазину і його технічна оснащеність;
- умови товаропостачання роздрібною торговельною мережею (у першу чергу наявність стабільних джерел);
- чисельність населення, що обслуговується;
- транспортні умови;
- наявність мережі магазинів-конкурентів і ін.

Принципи і методи керування асортиментом товарів в оптовій торгівлі

Керування асортиментом — діяльність, спрямована на досягнення вимог раціональності асортименту.

Елементи керування — це формування асортименту і встановлення рівня вимог за показниками, що визначає раціональність асортименту.

Формування асортименту — діяльність по складанню наборів товарів, що дозволяє задовольнити реальні чи прогнозовані споживання, а також досягти цілей, визначених керівництвом організації.

Формування асортименту не може бути абстраговане від конкретної організації і повинне базуватися на заздалегідь обраних цілях і завданнях, що обумовлює напрямки розвитку асортименту. Це визначає асортиментну політику організації.

Асортиментна політика — мета, завдання та основні напрямки формування асортименту, обумовлені керівництвом організації.

Мета організації в галузі асортименту — формування реального і прогнозованого асортименту, що максимально наближається

до раціонального для задоволення різноманітних потреб і одержання запланованого прибутку.

Для цього повинні бути вирішені наступні завдання:

- встановлено реальні і передбачувані споживання у визначених товарах;
- визначено основні показники асортименту і даний аналіз його раціональності;
- виявлено джерела товарних ресурсів, необхідних для формування раціонального асортименту;
- оцінено матеріальні можливості організації для випуску, розподілу чи реалізації окремих товарів;
- визначено основні напрямки формування асортименту.

Основні напрямки в галузі формування асортименту: скорочення, розширення, стабілізація, відновлення, удосконалення, гармонізація.

• Скорочення асортименту — кількісні і якісні зміни стану набору товарів за рахунок зменшення його широти і повноти. Причинами скорочення асортименту можуть бути падіння попиту, недостатність пропозицій чи збитковість, низька прибутковість у виробництві і реалізації окремих товарів. Наприклад, в останні роки спостерігається тенденція скорочення асортименту за рахунок дешевих продовольчих і непродовольчих товарів, не вигідних виробникові і продавцеві, але необхідних споживачеві.

• Розширення асортименту — кількісні і якісні зміни набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти і новизни. Причинами, що сприяють розширенню асортименту, є збільшення попиту та пропозиції, висока рентабельність виробництва чи реалізації товарів, упровадження на ринок нових товарів чи виробників.

• Стабілізація асортименту — стан набору товарів, що характеризується високою стійкістю і низьким ступенем відновлення. Це досить рідкісний стан асортименту, властивий в основному асортименту харчових продуктів повсякденного попиту.

• Відновлення асортименту — якісні і кількісні зміни стану набору товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни.

Критерії вибору:

- необхідність задоволення нових постійно змінюваних потреб;

- підвищення конкурентоздатності;
- прагнення виробників і продавців стимулювати попит;
- спонукання споживачів робити покупки нових товарів для задоволення функціональних, соціальних і психологічних потреб;
- зміна моди;
- досягнення науково-технічного прогресу.

В умовах конкурентного середовища без відновлення асортименту неможливо обійтися, тому що новизна товарів — один з найважливіших критеріїв конкурентоздатності організацій-виробників і продавців.

Удосконалення асортименту — кількісні і якісні зміни стану набору товарів для підвищення його раціональності.

Удосконалюючи асортимент, необхідно враховувати:

- науково обґрунтовані раціональні споживання;
- вимоги суспільства;
- забезпечення безпеки для споживачів і навколишнього середовища;
- використання досягнень науково-технічного прогресу для максимального підвищення якості життя.

Гармонізація асортименту — кількісні і якісні зміни стану набору товарів, що відбивають ступінь наближення реального асортименту до оптимального чи кращих закордонних і вітчизняних аналогів, що найбільш повно відповідають цілям організації.

На українському споживчому ринку покупці прагнуть відвідувати елітні магазини, які створюються за зразком відомих закордонних фірм. Наприклад, у м. Києві «Велика кишеня», у м. Донецьку — «Бум», «Золоте кільце», «Амстор».

Керування товарними запасами в оптовій торгівлі

У ринковій економіці важливе значення мають питання, пов'язані з регулюванням товарних запасів в оптових торговельних підприємствах. Для забезпечення безперервності процесів виробництва обігу і споживання необхідні товарні запаси.

Основне призначення товарних запасів в оптовому підприємстві — обслуговування потреби в товарах своїх покупців, а в роздрібних торговельних підприємствах — забезпечення стійкої

пропозиції товарів з урахуванням купівельного попиту. Причому пропозиція товарів повинна бути виражена у вигляді сформованого асортименту для даного типу торговельного підприємства.

Асортимент товарів в оптовому підприємстві є вихідним, відправним моментом для створення товарних запасів та управління ними.

Апопій В.В та інші під управлінням товарними запасами розуміють систему економіко-організаційних заходів, спрямованих на встановлення і підтримання оптимального обсягу і структури запасів, необхідних для забезпечення безперебійного постачання роздрібною торговельною мережею товарами.

Основне завдання управління товарними запасами — не допустити перебоїв у товаропостачанні магазинів товарами своєї номенклатури та запобігання затоваренню.

Управління товарними запасами на товарних базах передбачає:

- встановлення оптимального обсягу товарів;
- оперативний облік запасів і контролю за їх станом;
- регулювання товарних запасів.

Керування товарними запасами завжди має на меті їх оптимізацію, тобто забезпечення торговельної організації товарами в такому асортименті і в таких кількостях, які максимально відповідають попиту, що передбачається. Отже, і цій найважливішій управлінської функції передують вивчення і прогнозування можливостей ринку. Розроблено багато моделей оптимізації товарних запасів:

- статичні;
- динамічні;
- попереднього контролю;
- безперервного контролю;
- з фіксованим розміром замовлення;
- релаксаційна.

Жодна з цих моделей не є досконалою, тому не можна надати перевагу будь-якій з них. Пропонуємо одну з найпростіших моделей оптимізації товарних запасів — релаксаційну модель.

Замовлення дається після того, як вичерпано запас товарів попереднього замовлення. У зв'язку з цим період завезення має різну тривалість залежно від змін попиту. Час виконання замовлення при цьому приймається рівним нулю, тобто замовлення виконується

миттєво. Розмір партії завезення повинен бути оптимальним і визначається за формулою Уілсона. З цього випливає, що максимальний розмір запасу — величина постійна, а мінімальний може бути зведений до нуля. В моделях такого класу виключається можливість перебоїв у продажі. Але необхідне постійне спостереження за станом запасів, що пов'язано з великими експлуатаційними затратами,

Керувати товарними запасами — означає планувати визначений обсяг і структуру запасів відповідно до поставленого перед торговельною організацією цілей і контролювати, щоб товарні запаси постійно відповідали встановленим критеріям. Керування повинне бути систематичним.

Ф.Г.Панкратов, Т.К.Серегіна визначають величину товарних запасів декількома способами:

1. Як відношення товарного запасу на визначену дату до обсягу реалізації на ту ж дату за деякий попередній період.

В основному це відношення розраховують на початок місяця, але деякі організації згодні визначати його на кінець місяця.

2. Як число тижнів торгівлі, на яку вистачить даного запасу. Вихідними даними служить відома (чи намічена) товарооборотність.

3. З урахуванням пропорційності коливань рівня запасів коливанням обсягу реалізації. Це так званий метод пропорційного відхилення (Percentage Deviation Method). Розрахунок провадиться за формулою:

Запас на початок місяця =

$$= \text{середній запас} \times 0,5 \left(\frac{\text{реалізація за місяць}}{1 + \text{середньоміс. обсяг реалізації}} \right).$$

Цей підхід ґрунтується на принципі, відповідно до якого відхилення фактичного запасу від середнього завжди повинні бути вдвічі меншими (складати 50%), ніж відхилення обсягу реалізації від середньомісячного.

4. По базовому (мініальному) товарному запасу (Basic Stock Method). Ця модель застосовується для підприємств, де оборотність товарних запасів складає 6 разів на рік чи менше. Товарні запаси, які необхідно мати на початок місяця, визначають

шляхом додавання базового товарного запасу і намічуваного обсягу реалізації на місяць:

Запас на початок місяця = обсяг реалізації, намічуваний на цей місяць + (середня величина товарних запасів — середньо-місячний обсяг реалізації).

Жодна з цих моделей не є бездоганною, усі вони розроблені «навпомацки», на основі тривалого досвіду, і тому є чисто емпіричними. Не можна видати їй апіорну рекомендацію: яку з них застосовувати, яка дасть найкращі результати. Це залежить від безлічі конкретних факторів. Торговельній організації варто оцінити (можливо, і випробувати) різні моделі і вибрати ту, яка найбільше підходить саме для неї. Найкращою слід вважати таку модель, за якої споживачі будуть задоволені роботою підприємства; не виявиться випадків відсутності товарів, запитуваних покупцями; рівень торговельних запасів оптимальний; товарообіг сприятливий.

Облік товарних запасів повинен бути налагодженим і у фізичному вираженні — у штуках, одиницях, масах, упаковках. Оскільки споживач купує упаковки, штуки, маси й обсяги, запас повинен бути так збалансований, щоб споживач міг придбати потрібні йому товари в зручному вигляді (розфасовці, упаковці й ін.).

У кожному разі неодмінна передумова керування товарними запасами — облік реалізації можливо більш дрібними товарними групами. Основним технічним засобом вирішення цього завдання є застосування, наприклад, у вузлах розрахунку магазинів таких контрольно-касових машин, що можуть акумулювати і видати розчленовані підсумки (у багатьох великих магазинах касові апарати з'єднані з ЕОМ, утворюють внутрішньомагазинну АСУ, в число функцій якої входить і керування товарними запасами).

Сучасні контрольно-касові машини здатні видати дуже деталізовану інформацію. Магазины, де асортимент дуже широкий, таким чином реєструють реалізацію товарів, що швидко обертаються.

Деталізований облік продажу товарів іншого асортименту здійснюється за допомогою відривних перфорованих і інших спеціалізованих товарних ярликів. Аналогічні системи керування передбачаються і для оптових баз.

Щоб керувати товарними запасами, необхідно в будь-який момент часу точно знати обсяг поточних товарних запасів у вартісному вираженні.

Тут варто підкреслити, що вартісний облік надзвичайно важливий, і він ніяким чином не може бути замінений обліком у фізичному вираженні — надзвичайно ефективним інструментом. Обидва види обліку дають можливість:

- виявити, які саме найменування товарів, товарні групи і цілі категорії товару користуються найбільшим попитом. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення про замовлення додаткових партій товару, чи навпаки, про виключення товару з асортименту;
- оптимізувати вкладення капіталу в товарні запаси. Наслідком занадто великих запасів є зменшення товарооборотності, оборотності капіталу і зменшення прибутку. Крім того, це підвищує і витрати обігу, тому що збереження товарів вимагає певних витрат;
- підвищити обґрунтованість рішень, прийнятих щодо закупівлі товарів. Знаючи, які товари підприємство має у розпорядженні зараз і володіючи інформацією про темпи реалізації різних найменувань і різновидів товарів, про попит на них, комерсанти мають базу, на якій можуть засновувати свої рішення щодо оптимізації асортименту.

У принципі контроль за фізичним товарообігом побудований на тих же основах, що і за товарообігом у вартісному вираженні.

ЕОМ надає неоціненну допомогу в керуванні товарними запасами як в окремих підприємствах, так і в масштабі всієї торговельної фірми.

При продажі фруктів, овочів, м'яса і тому подібних товарів застосовують ваги типу «маса — ціна — вартість»; вартість теж друкується на чеку, і одночасно вся інформація про акт продажу вводиться в ЕОМ. Машина коректує дані, що зберігаються в ній, про товарний запас і обсяг реалізації. Вона стежить за зменшуваними товарними запасами і готує всі необхідні зведення для замовлення нових партій товару на поповнення запасів.

2.5. Організація оптового продажу товарів та їх постачання в роздрібну торговельну мережу

Суть та форми оптового продажу товарів

Організація і технологія оптового продажу товарів є важливим об'єктом комерційної і маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Оптовий продаж товарів здійснюється оптовими підприємствами (базами, торговельними складами), оптовими посередниками, а також організаціями оптового товарообороту.

Для здійснення продажу товарів, як однієї з комерційних функцій, оптові підприємства повинні розробити орієнтири (показники) по реалізації товарів в тісному зв'язку з прогнозом роздрібною товарообороту. Основою розробки таких орієнтирів по реалізації товарів повинні стати маркетингові дослідження щодо визначення потреб, попиту, ємкості ринку, аналізу ринкової ситуації, частки оптового підприємства на ринку.

Підприємства, що займаються оптовим продажем товарів, після проведення маркетингових досліджень, пов'язаних з пошуком своєї ніші на ринку збуту, повинні проводити систематичну роботу, пов'язану з формуванням асортименту і управлінням товарними запасами, з рекламою товарів і послуг.

На заключному етапі їх комерційної діяльності виконуються операції по організації господарських зв'язків з оптовими покупцями. При стабільних відносинах постачальників товарів зі своїми клієнтами найбільш вигідною формою організації господарських зв'язків є договір оптової купівлі-продажу товарів.

Враховуючи те, що Цивільний кодекс України не має спеціального правового регулювання договору оптової купівлі-продажу, до нього застосовуються загальні правила, що регулюють договір купівлі-продажу.

Основною особливістю договору оптової купівлі-продажу є те, що цей договір укладається між підприємцями в процесі здійснення ними підприємницької діяльності. Як покупцями, так і продавцями тут можуть виступати комерційні організації різних організаційно-правових форм або громадяни-підприємці без

створення юридичної особи. В передбачених законом випадках договір оптової купівлі-продажу можуть укладати і некомерційні організації.

Як правило, договір оптової купівлі-продажу укладається на крупні партії товарів. В процесі просунення товару від продавця до покупця можуть брати участь один або декілька перевізників.

Договір оптової купівлі-продажу може укладатися на купівлю-продаж товару, що є в момент укладення договору, а також на товар, який буде вироблятися промисловим підприємством в поточному році. Основний обов'язок продавця при цьому полягає в передачі товару, передбаченого договором. Товар, що належить передачі, повинен бути детально записаний в договорі. В ньому необхідно вказати всі відомості про види, моделі, колір, розмір та інші ознаки товару.

Суттєвою умовою договору є виконання умов щодо кількості, якості, асортименту, термінів і порядку поставки товарів, комплектності товарів, майновій відповідальності. Тому якщо договір не визначає кількості товару, що належить передачі, то такий договір вважається недійсним. Кількість товару в договорі повинна бути визначена в відповідних одиницях виміру, в грошовому вираженні або узгоджений порядок їх визначення. Продавець повинен передати покупцеві товар, якість якого регламентується в стандартах або в іншій нормативно-технічній документації і відповідає договору.

Обов'язковими є вимоги, що забезпечують безпеку життя, здоров'я споживачів. Такі товари підлягають обов'язковій сертифікації, і виробник повинен їх реалізувати тільки за наявності сертифікатів.

У договорах важливо передбачити порядок подання заявок на майбутній період, відповідальність топових підприємств за кожен випадок невиконання заявки на доставку товарів в магазини, а також відповідальність роздрібних торговельних підприємств за кожний випадок неподання або несвоєчасного подання заявки на доставку (завезення) в магазини товарів. В договорі слід передбачити можливість централізованої доставки товарів в підсортованому вигляді, порядок особистого відбору товарів у

постачальників, порядок розрахунку, ціни, порядок надання оптових торговельних послуг і їх вартість та інші умови.

Після укладення договору оптової купівлі-продажу товарів підприємство-продавець повинне організувати чіткий контроль за його виконанням, що є одним із важливих елементів комерційної роботи по оптовому продажу товарів. Чітко налагоджений контроль за виконанням договорів оптової купівлі-продажу дозволяє торговельному підприємству своєчасно виконувати свої обов'язки, що дуже важливо для підтримки довгочасних комерційних відносин зі своїми клієнтами.

Оптова реалізація товарів має провідне значення для діяльності оптових ланцюгів, так як забезпечує отримання оптовими підприємствами необхідного прибутку, задоволення попиту роздрібних підприємств і торговців в товарах і, відповідно, потреб населення в товарах і послугах.

Оптовий продаж товарів може здійснюватись у двох формах — транзитом, коли оптова база продає товари без завезення їх на свої склади, і продажем товарів зі своїх складів. Результатом цих форм продажу буде оптовий транзитний оборот і, відповідно, оптовий складський товарооборот.

Операції, пов'язані з оптовим продажем товарів, складають значну частину комерційної роботи оптових підприємств, яка спрямована на виконання ними однієї з основних функцій оптової торгівлі — організацію товаропостачання роздрібною торговельною мережі. При цьому важливе значення має вибір найбільш раціональних форм товаропостачання.

При складській формі товаропостачання оптовий продаж товарів здійснюється зі складів, що дозволяє здійснювати попереднє підсортування товарів і в необхідному асортименті пропонувати їх оптовим покупцям (в основному роздрібним торговельним підприємствам).

Найбільш розповсюдженим методом оптового продажу товарів зі складів є продаж товарів з особистою відбіркою: за письмовими, телеграфними, телефонними та іншими заявками; через роз'їзних товарознавців і пересувних кімнатах товарних зразків; через автосклади.

Продаж товарів з особистою відбіркою представником роздрібною торговельною організацією або підприємства практикується

по товарах складного асортименту. Відбірка товарів здійснюється в залах товарних зразків. Тут надається можливість більш детально ознайомитися з асортиментом товарів шляхом ознайомлення з товарними зразками та каталогами. В залах товарних зразків виставляються швацькі і трикотажні вироби, тканини, головні убори і багато інших непродовольчих та продовольчих товарів. Товари розміщуються по групах та підгрупах. Крупногабаритні товари в залах товарних зразків не демонструються. На них повинні бути каталоги.

Для розміщення товарів в залі товарних зразків використовуються пристінні і острівні гірки, демонстраційні стенди, прилавки-вітрини. Викладені на них зразки товарів повинні бути з ярликами, на яких вказано назву виробу, ціну, артикул, а також найменування підприємства-виробника.

В залі товарних зразків влаштовують і робочі місця комерсантів, що займаються оптовою реалізацією товарів. Вони надають консультації покупцям, приймають від них заявки на заведення товарів, оформляють відбіркові листи, вивчають попит оптових покупців.

Іноді покупці ознайомлюються зі зразками товарів безпосередньо на складах. Але така форма особистої відбірки товарів не завжди виправдовує себе, оскільки ускладнює процес відбірки товарів і створює незручності в роботі складського персоналу.

Продаж товарів по письмових, телеграфних, телефонних і інших заявках застосовується в тих випадках, коли особисте ознайомлення зі зразками товарів не потрібне. Цей метод оптового продажу товарів особливо зручний при широкому використанні централізованої доставки товарів в роздрібну торговельну мережу.

Для полегшення роботи по складанню заявок в магазинах на заведення товарів і спрощення їх опрацювання на оптових підприємствах бази здійснюють попереднє розсилання бланків заявок.

Комерсанти, що займаються оптовим продажем товарів, реєструють заявки покупців в спеціальних журналах, перевіряють їх на відповідність укладеному договору, уточнюють й оформляють відбірний лист і рахунок-фактуру. Якщо на базі відсутні товари,

які необхідні покупцеві, то працівники бази оповіщають покупця і пропонують йому взаємозамінювані товари.

В телеграфних, телефонних і телефаксних заявках містяться тіж реквізити, що і в письмових. На них поширюється такий же порядок приймання і виконання, що і на письмові заявки.

Продаж товарів може здійснюватися і через пересувні склади і роз'їзних товарознавців.

Пересувні склади обладнуються на базі критих автомашин. Їх завантажують товарами відповідно до товарного асортименту магазинів, в які здійснюється завезення товарів. Працівники знайомляться з пропонованим асортиментом товарів, визначають потребу в них. Комірник, що супроводжує склад, оформляє рахунок-фактуру і відпускає виписані товари. Використовують пересувні склади при товаропостачанні віддалених невеликих роздрібних торговельних підприємств, звільняючи при цьому працівників магазинів від поїздок на оптові бази і значно прискорюючи доставку товарів на підприємства роздрібної торгівлі. Завезення товарів в магазини здійснюється згідно з розробленими графіками.

За допомогою роз'їзних товарознавців (комівояжерів) можна запропонувати магазинам непродовольчі та продовольчі товари, які відсутні на цих підприємствах. Для цього роз'їзні товарознавці направляються на роздрібні торговельні підприємства, де вони знайомляться з асортиментом товарів, виявляють відсутні і приймають на них заявки. Товарознавці забезпечуються альбомами, каталогами і проспектами на товари, що є на складі.

Пересувні кімнати товарних зразків — це спеціально обладнані автомобілі, укомплектовані необхідними товарними зразками, каталогами, альбомами. За кімнатою зразків закріплюється товарознавець, в обов'язки якого входить ознайомлення працівників магазинів із зразками товарів, надання їм допомоги в підборі необхідних товарів, приймання заявок на їх завезення.

Одночасно з продажем товарів оптові підприємства надають своїм клієнтам оптові торговельні послуги, які за своїм призначенням підрозділяються на технологічні (зберігання, сортування, транспортування товарів і т.д.), комерційні (допомога в рекламі товарів і послуг, надання інформації і т.д.) і організаційно-консуль-

тативні (консультації з питань проведення маркетингових досліджень і т.д.)

В останні роки все більшого розвитку отримує продаж товарів на оптових ринках, де в якості продавців виступають товаровиробники і оптові комерційні структури, а в якості покупців — підприємства роздрібної торгівлі, дрібнооптові комерційні структури і інші покупці.

Оптові ринки в залежності від асортименту реалізовуваних товарів можуть бути спеціалізованими, що реалізують товари окремих груп, і універсальними — реалізують товари декількох товарних груп.

Для забезпечення функціонування оптових ринків на них створюються загальносистемні служби, основним завданням яких є транспортне обслуговування, інформаційне забезпечення, сертифікація і контроль якості продукції.

Торги на оптовому ринку здійснюються в торговому залі, який розділений на окремі секції. Кожна товарна секція надається одному оптовому торговцю.

Для зберігання товарних запасів оптові ринки мають спеціально обладнані приміщення.

Взаємовідносини між продавцями і покупцями на оптовому ринку регулюються цивільним законодавством.

Оптовий ринок надає можливість здійснювати торговельні угоди на основі:

- довгострокового договору оренди торговельного місця;
- короткострокового договору оренди;
- щоденної оптової торгівлі зі щоденною оплатою торговельного місця.

На оптовому ринку мають право здійснювати торгівлю оптові продавці, зареєстровані на ньому і які мають ліцензію на ведення торговельної діяльності, сертифікати якості на реалізовані товари, а також документи, що підтверджують медичний огляд продавців.

Оптовий торговець повинен виконувати встановлені правила торгівлі і режим роботи ринку, а також санітарні і протипожежні вимоги. Він повинен мати торговельну марку і добре оформлену вітрину.

Вибір форми торгів на оптовому ринку визначається власником товару, якщо інше не передбачено законом.

Економічна ефективність функціонування оптових ринків забезпечується за рахунок зниження товарних втрат і витрат в системі розподілу сільськогосподарської сировини, скорочення різниці між відпускною ціною виробника продукції і її роздрібною ціною. При цьому важливе значення має підвищення ефективності загальної системи постачання і розподілу продовольчих товарів в великих містах, промислових центрах і в окремих регіонах держави.

На дрібнооптових покупців (роздрібних торговців, власників дрібнороздрібних торговельних підприємств і т.д.) розраховані дрібнооптові магазини «cash&carry».

Технологія продажу в цих підприємствах проста і ефективна, що обумовило їх розвиток. Існує чотири основних взаємопов'язаних принципи функціонування цих магазинів:

- прямий доступ клієнта до товару;
- розрахунок тільки готівкою;
- оптові ціни на дрібнооптові партії товарів;
- самостійне завантаження товару клієнтом.

В магазинах «cash&carry» товари розміщуються на стелажах. До них є вільний доступ покупців. Це дозволяє покупцям самостійно ознайомлюватися з товаром, що є в продажу.

Розрахунок за відібраний товар готівкою прискорює процес його продажу і дозволяє продавцю без затримки використовувати виручку.

Важливим принципом функціонування дрібнооптового магазину цього типу є встановлення оптових цін на дрібнооптові партії товарів. Це забезпечується за рахунок того, що такі магазини не розташовують в престижних районах з дорогою оплатою за приміщення, а також за рахунок мінімальних витрат.

Найчастіше зустрічаються дрібнооптові магазини, які торгують продовольчими товарами. Разом з тим вже існують магазини «cash&carry», що торгують комп'ютерною технікою, парфумами, побутовою хімією, галантереєю.

Послуги оптових торговельних підприємств

Продаж товарів оптовими підприємствами в ринкових умовах не може розглядатися як головна функція. Ефективність оптової торгівлі характеризується також кількістю та якістю послуг, які надаються оптовими підприємствами своїм клієнтам — покупцям та постачальникам товарів. Склад і види оптових торговельних послуг може бути різноманітним, залежно від умов товароруку і інформаційно-комерційного обслуговування учасників ринкових відносин.

При цьому діяльність оптових підприємств, крім функцій реалізації товарів, включає широкий спектр послуг, за які платять гроші як постачальники — виробники товарів, так і підприємства роздрібної торгівлі. В цих умовах фінансовий стан оптових підприємств залежатиме не тільки від величини оптового і іншого обороту, але й від кількості та якості послуг, які надаються ними і поставщикам, і покупцям товарів.

Для клієнтів-покупців оптові підприємства повинні надавати такі послуги:

- оцінка потреб і попиту;
- перетворення виробничого асортименту в торговельний (підсортування, фасування, пакування, маркування і т.п.);
- зберігання товарів;
- доставка товарів;
- кредитування закупки;
- концентрація товарної маси;
- інформаційне і консалтингове обслуговування і ін.

Стосовно клієнтів-постачальників послуги оптової торгівлі повинні бути в наступному:

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

Широкий спектр оптових послуг дозволяє оптовим підприємствам в умовах ринку успішно функціонувати в конкурентному ринковому середовищі, уникнути збитків і досягти ефективної роботи.

Оптові підприємства повинні зацікавити своїх контрагентів, повернути їх увагу наданням різноманітних оптових послуг. У зв'язку з цим важливе значення має розвиток такої послуги опту, як комерційне кредитування, фінансування угод.

Досвід зарубіжних оптових посередників свідчить про те, що вибір каналу товароруку залежить від того, наскільки його організатор може сам кредитувати ринкові угоди зацікавлених сторін. У практичній діяльності оптові фірми часто фінансують виробника тим, що надають його замовлення на визначений товар з гарантією його реалізації і при цьому у вигляді авансу сплачують частину замовленої партії товарів.

Фінансування роздрібних оптових підприємств оптові бази здійснюють шляхом реалізації їм товару з відстрочкою платежу. Умови надання кредитів різноманітні і залежать від обсягів торговельної угоди, кредитоспроможності покупця, якості реалізовуваних товарів, економічної кон'юнктури.

Важливим напрямком розвитку функцій оптових посередників у процесі формування ринкових відносин є розвиток послуг по управлінню і консалтингу.

В перелік спеціалізованих послуг входять консультації по використанню товарів, особливо технічно складних, їх ремонту і гарантійному обслуговуванню. Так, в оптовій торгівлі, де рівень знань фахівців досить високий, слід організувати служби по післяпродажному гарантійному обслуговуванню і консультуванню клієнтів.

Одна із головних особливостей ринкової економіки в її розвиненому вигляді полягає в тому, що в основі формування і циркуляції матеріальних потоків лежить не тільки рух капіталів, але й інформація.

Саме опт, використовуючи своє положення в якості пункту перетину інформаційних потоків, здатний в повному обсязі забезпечити добір, накопичення і опрацювання комерційної інформації (після узагальнення і аналізу) і передачу її контрагентам.

Таким чином, розширення комплексу надаваних оптових послуг — невід'ємна частина вдосконалення всієї діяльності оптових баз, в тому числі взаємовідносин з промисловими підприємствами (постачальниками) і роздрібною торгівлею.

Склад і види послуг, як було показано раніше, можуть бути найрізноманітнішими, але за функціональним призначенням можна виділити такі основні компоненти послуг:

- технологічні — по зберіганню, підсортуванню, фасуванню, пакуванню, маркуванню, транспортно-експедиційні;
- комерційні — допомога в рекламуванні товарів, комісійні, посередницькі по пошуку постачальників товарів і оптових покупців і т.д.;
- організаційно-консультативні — консультації з питань асортименту і якості товарів, експлуатації виробів, організації роздрібного продажу, вивчення попиту, маркетингу та ін.;
- інформаційні — добір, накопичення, опрацювання комерційної інформації і передачі її контрагентам;
- фінансові — по організації торговельно-розрахункових операцій (кредитування угод на пільгових умовах, готівкові і безготівкові розрахунки, аванс і т.п.).

Послуги, які надаються оптовою базою своїм клієнтам, як правило, повинні бути платними і сприяти активізації оптової діяльності.

Конкретні розміри оплати послуг необхідно вказувати в договорах з клієнтами. Вони повинні відображати витрати на ці послуги з урахуванням їх трудомісткості і забезпечення нормальної рентабельності цих операцій, а також зацікавлювати оптові бази в наданні послуг своїм клієнтам.

Таким чином, доходи оптового підприємства складаються з продажу товарів — торговельних надбавок і оплати за оптові послуги.

Товаропостачання роздрібної торговельної мережі

Процес доведення товарів від підприємств-виробників через підприємства оптової і роздрібної торгівлі до споживачів називається товаропостачанням. Він включає не тільки фізичне переміщення товарів із місць виробництва в місця споживання, але й операції, пов'язані з їх зберіганням, підсортуванням і підготовкою до продажу на торговельних підприємствах.

На підприємствах торгівлі завершується процес кругообігу коштів, вкладених у вироблені предмети споживання, здійснюється

перетворення товарної форми вартості в грошову і створюється економічна основа для відновлення виробництва товарів. Тому раціональна організація процесу товаропостачання є однією з важливих функцій торгівлі. З цією метою повинні визначатися найбільш сприятливі потоки і напрямки руху товарів, більш економічні види транспорту для перевезень товарів із місць виробництва в місця споживання, а також створюється відповідна мережа складів і баз. Від того, наскільки раціонально організовано процес товаропостачання, значною мірою залежать рівень торговельного обслуговування, а також час обертання товарно-матеріальних цінностей. Тому товаропостачання передбачає створення технологічного ланцюга, який сприяє своєчасно і безперервно доводити товари від виробника до споживачів в необхідній кількості, широкому асортименті, високої якості, при мінімальних затратах праці, матеріальних засобів і часу.

Основними ланками технологічного ланцюга товаропостачання є промислові і сільськогосподарські підприємства, що виробляють товари народного споживання, оптові бази, магазини і інші пункти роздрібного продажу товарів.

Прямуючи із сфери виробництва в сферу споживання, товари можуть проходити через одну або декілька складських ланцюгів. Раціональна організація процесу товаропостачання передбачає проходження товару через мінімальну кількість ланок.

На організацію товаропостачання впливає ряд чинників, які можна об'єднати в такі групи: виробничі, транспортні, соціальні і торговельні.

В групу виробничих чинників входять: розміщення виробництва, спеціалізація виробничих підприємств, сезонність виробництва окремих товарів.

Суттєвий вплив на процес товаропостачання відіграє розміщення виробництва товарів. Наближення виробничих підприємств до джерел сировини часто приводить до нерівномірного розподілу їх на території держави, віддаленню від районів споживання, а це, в свою чергу, затруднює процес товаропостачання, так як викликає необхідність перевезення товарів на великі відстані, сповільнює доведення їх від виробника до споживачів.

Не менший вплив на організацію товароруку має спеціалізація виробничих підприємств на виробництво порівняно вузького асортименту товарів. Особливо це відноситься до товарів складного асортименту. Оскільки дрібні магазини не в змозі отримувати їх без попереднього підсортування на підприємствах оптової торгівлі, це приводить до того, що більшість товарів, перш ніж потрапити на роздрібне підприємство, попередньо проходить через одну або більше ланок оптової торгівлі.

Виробництво деяких товарів народного споживання має яскраво виражений сезонний характер, що, в свою чергу, пов'язано з сезонністю виробництва сировини для їх виготовлення, а також сезонністю придбання і споживання окремих товарів. У зв'язку з цим асортимент товарів, що бере участь у процесі товаропостачання, суттєво змінюється протягом року, що вимагає необхідності внесення відповідних корективів в організацію технологічного процесу товароруку.

До транспортних чинників відносяться: стан транспортних шляхів сполучення, види транспорту, що використовується для перевезення товарів та ін.

На даний момент не всі регіони мають добре розвинену транспортну мережу, тому доставка товарів в деякі з них пов'язана з відповідними труднощами (носить сезонний характер, вимагає використовувати нераціональні види транспорту і т.д.). Структура парку транспортних засобів повинна також відповідати вимогам раціональної організації процесу товароруку, для чого необхідна наявність відповідного спеціалізованого транспорту, транспортних засобів різної вантажопідйомності.

Важливий вплив на процес товаропостачання мають соціальні чинники, основними з яких є: розселення населення, рівень грошових доходів і т.д. Так, при невисокій густоті населення організувати доставку товарів споживачам важче, ніж в райони з високою густотою населення. На інтенсивність процесу товароруку має вплив і рівень грошових доходів населення.

На процес товаропостачання впливають такі торговельні чинники: розмір, спеціалізація і розміщення підприємств торгівлі, ступінь складності асортименту товарів і їх властивостей, рівень організації товаропостачання роздрібною торговельною мережею.

Значною мірою процес товароруху залежить від асортимента і властивостей товарів.

По-різному протікає процес товароруху залежно від використовуваної форми товаропостачання роздрібною торговельною мережею.

Принципи товаропостачання та основні вимоги до його організації

В основу раціональної організації процесу товаропостачання повинні бути покладені такі основні принципи:

- використання коротких шляхів товароруху;
- встановлення оптимальної форми і ланцюгів товароруху з широким використанням централізованої доставки товарів в роздрібну торговельну мережу;
- вибір раціональних транспортних засобів і ефективне їх використання;
- широке застосування тари-обладнання і засобів механізації навантажувально-розвантажувальних і складських робіт;
- постійне вдосконалення і оптимізація технологічного ланцюга товароруху.

В практиці організації товароруху знаходять використання дві його форми: транзитна і складська.

Транзитна форма полягає в завезенні товарів в роздрібну торговельну мережу безпосередньо з виробничих підприємств. Вона використовується переважно по товарах простого асортименту, які не потребують підсортування.

Складська форма товароруху знаходить використання в основному при доставці в роздрібну торговельну мережу товарів складного асортименту. При цьому товари з метою їх підсортування прямують через складські ланцюги. Розрізняють одноланцюгову і багатоланцюгову складські форми товароруху. Для визначення складської форми використовують коефіцієнт, який розраховується шляхом відношення оптового складського товарообороту до роздрібною.

При організації товароруху важливе значення має правильний вибір транспортних засобів і їх ефективне використання;

враховуються також відстань перевезень, вид і фізико-хімічні властивості товарів. Повинна бути забезпечена максимальна завантаженість транспорту, скорочені його простої, виключені порожні пробіги.

Широке використання тари-обладнання дозволяє не тільки виключити важкі ручні процеси, суттєво підвищити продуктивність праці і культуру торгівлі, але й добитися значного економічного ефекту від її впровадження.

В усіх ланках технологічного ланцюга товароруку повинні широко використовуватися засоби механізації навантажувально-розвантажувальних робіт. Їх використання дозволить більш ефективно використовувати транспортні засоби і робітничу силу, суттєво прискорити процес товароруку.

Організація технологічного ланцюга товароруку при дотриманні вище описаних принципів дозволить забезпечити високу ефективність всього процесу товароруку.

Управління товаропостачанням торговельної мережі

У системі заходів, спрямованих на забезпечення раціональної організації товаропостачання торговельної мережі, важлива роль належить управлінню товаропостачанням. З цією метою розробляються технологічні схеми товаропостачання, засновані на використанні взаємопов'язаних транспортних систем. Все більш широке використання знаходять технологічні схеми процесу товароруку з використанням тари-обладнання особливо при доставці хліба і хлібобулочних виробів, плодоовочевої продукції, бакалійних і інших товарів.

Для впровадження передової технології транспортування, зберігання і продажу товарів з використанням тари-обладнання створюються опорні комплекси на базі підприємств-постачальників і роздрібних торговельних підприємств. Вони створюються за схемами: «оптова торговельна база — торговельний зал магазину», «хлібозавод — торговельний зал магазину», «промислове підприємство — торговельний зал магазину».

Використання контейнерної доставки товарів в магазини дозволяє суттєво скоротити чисельність робітників, зайнятих

переміщенням товарів на підприємствах оптової і роздрібною торгівлі, спрощує організацію товаропостачання магазинів і значною мірою полегшує внутрішньомагазинне переміщення товарів, створює умови для більш ефективної експлуатації автотранспорту і торговельної площі магазинів.

Одночасно з тарою-обладнанням для доставки товарів використовують спеціальну багатооборотну ящикну і текстильну тару. При цьому технологічна схема процесу товаропостачання відрізнятиметься від наведеної вище.

Для спрощення управління процесом товаропостачання можуть бути використані технологічні карти, які представляють собою детальну розробку важливіших складових елементів централізованої доставки товарів в роздрібну торговельну мережу. В них вказується не тільки день і час доставки товарів в магазин, але й номер автомобіля, що обслуговує маршрут, прізвище водія, розмір партій товару та інші дані.

Успішне функціонування системи товаропостачання потребує оперативного збору, узагальнення і передачі комерційним службам інформації про стан торгівлі окремими товарами на кожному роздрібному торговельному підприємстві.

Оперативне управління товаропостачанням роздрібною торговельною мережею покладається, на диспетчерську службу. Диспетчерська служба забезпечує постійний зв'язок з роздрібною торговельною мережею і оптовими базами, що здійснюють товаропостачання. Вона займається збором і узагальненням інформації, що надходить від магазинів, і оперативно передається її комерційним службам оптової бази для прийняття необхідного рішення про завезення товарів.

Облік і контроль за виконанням договірних зобов'язань

Важливою складовою частиною комерційної роботи торговельного підприємства є організація обліку і контролю за реальним виконанням договорів поставок. Повсякденний нагляд за ходом виконання постачальниками договірних зобов'язань сприяє своєчасності і безперебійності надходження товарів у погодженому асортименті, належної якості і кількості.

Організація контролю за поставками товарів передбачає: облік і контроль за термінами надходження товарів від постачальників в розгорненому асортименті по кожній товарній групі, підставою для якого служить план завезення товарів до торговельного підприємства. Дані про фактичне надходження товарів фіксуються комерційними службами в спеціальних картках, журналах, а в крупних торговельних підприємствах і фірмах для цього використовується комп'ютерна техніка. Зіставляючи дані фактичного надходження з планом завезення товарів до торговельного підприємства, комерційна служба виявляє відхилення і у разі потреби передає відомості юристу для оформлення і пред'явлення претензій постачальникам.

Для контролю за якістю товарів, що надходять, використовують специфікації, сертифікати, пакувальні ярлики і ін. Методи перевірки якості товарів можуть бути різними і пов'язані з місцем її проведення, безпосередньо на підприємствах — виготівниках (при самовивезенні продукції), в роздрібному торговельному підприємстві і в лабораторіях якості товарів крупних оптових ланок.

Визначення якості товару — це встановлення якісних характеристик товару, який є предметом закупівлі. Основні способи визначення якості товару такі:

- за стандартом (дається посилання на відповідний документ);
- за технічними умовами (в контрактах наводиться текст ТУ);
- за сертифікатами;
- за специфікаціями (наводиться специфікація);
- за зразком;
- за описом (дається докладний опис товару), який спирається на добре відомі на ринку види товарів;
- за попереднім оглядом (покупець оглядає весь товар);
- за вмістом окремих речовин (указується допустимий вміст окремих речовин);
- за виходом готового продукту (указується вихід готового продукту з сировини);
- за справедливою середньою якістю — (припускає відповідність звичайній середній якості зараз, у цій місцевості). Найчастіше використовують у торгівлі сільгосппродуктами.

Міжнародна система нумерації товарів EAN

00–09	США і Канада	73	Швеція
20–29	Резерв EAN	740–745	Гватемала
30–37	Франція		Гондурас, Нікарагуа,
380	Болгарія		Коста-Ріка, Панама
383	Словенія	750	Мексика
385	Хорватія	759	Венесуела
400–440	Німеччина	76	Швейцарія
460–462	Російська Федерація	770	Колумбія
471	Тайвань	773	Уругвай
474	Естонія	775	Перу
475	Латвія	777	Болівія
477	Литва	779	Аргентина
480	Філіппіни	780	Чилі
482	Україна	784	Парагвай
498	Гонконг	786	Еквадор
45, 49	Японія	789	Бразилія
50	Великобританія	80–83	Італія
520	Греція	84	Іспанія
529	Кіпр	850	Куба
531	Македонія	858	Словаччина
538	Мальта	859	Чехія
539	Ірландія	860	Югославія
54	Бельгія і Люксембург	869	Туреччина
560	Португалія	87	Голландія
569	Ісландія	880	Південна Корея
57	Данія	885	Таїланд
590	Польща	888	Сінгапур
594	Румунія	899	Індонезія
599	Угорщина	90–91	Австрія
600–601	Південна Африка	93	Австралія
611	Марокко	94	Нова Зеландія
619	Туніс	955	Малайзія
64	Фінляндія	977	Періодичні видання
690–691	Китай	978–979	Книги
70	Норвегія	980	Квитанції
729	Ізраїль	99	Купони

З метою контролю якості товарів, їх відповідності еталонному зразку використовується штрих-код. У світовій практиці товаро-виробництва відомо декілька видів кодування, але найбільшого поширення набула американська і європейська системи кодування ЕА1С. Нею сьогодні кодується до 90% усіх товарів у США, що випускаються, 80% — в Німеччині, близько 70% — у Франції і Італії.

Що ж позначають цифри коду? Найчастіше номер, який привласнюється кожному виду виробу, складається з 10–13 цифр. Найзначущіші з них — перші дві (країна виробництва даного товару); наступні п'ять — підприємство-виробник; ще п'ять приховують характеристику товару (розмір, маса); остання цифра — контрольна. Код країни привласнюється Міжнародною Асоціацією ЕА1С. Можливий варіант, коли для коду країни-виготівника відводиться три знаки, а для коду підприємства — чотири. Наводимо штрих-коди, встановлені міжнародною Асоціацією ЕАТС.

Комерційні спори і порядок їх розв'язання

Однією з необхідних умов успішного функціонування всіх елементів створюваного в Україні ринкового механізму є законність і дисципліна в діяльності суб'єктів господарювання.

Ринковий механізм, як і будь-яке інше складне явище, не може розвиватися без зіткнень і конфліктів, що приводять до суперечностей між суб'єктами комерційної діяльності.

Такі суперечності між торговельними підприємствами, організаціями, державними та іншими органами стосовно їхніх прав та обов'язків в комерційних відносинах називаються комерційними спорами. Саме ці комерційні спори і є предметом розгляду та вирішення арбітражного суду.

Арбітражний суд є однією з гілок судової влади, на яку законом покладено здійснення правосуддя у господарських відносинах і вирішенні всіх комерційних спорів, що виникають між юридичними особами, державними та іншими органами.

Комерційні спори виникають при укладенні, зміні і розірванні господарських договорів. Ці спори умовно іменуються переддоговірними. Спори, що виникають при виконанні договорів з приводу неналежного виконання зобов'язань та застосування

до порушника передбачених законом чи договором майнових санкцій (штрафів та відшкодування збитків), умовно називаються майновими.

Чинне законодавство вимагає від підприємств та організацій, щоб вони до подання позову вжили заходів щодо врегулювання господарських спорів з іншою стороною.

Доарбітражне врегулювання комерційних спорів покликане забезпечити якомога швидше відновлення порушених прав підприємств та організацій; сприяє виявленню і усуненню причин та умов виникнення господарських правопорушень та підвищенню рівня укладання та виконання господарських договорів.

Діяльність арбітражного суду з розгляду комерційних справ і вирішення комерційних спорів розвивається у певній послідовності і складається з окремих стадій:

- порушення справи за письмовою заявою (позовом);
- вирішення комерційного спору;
- прийняття рішення;
- виконання рішення;
- виконавче провадження;
- перевірка рішень, ухвал та постанов у порядку нагляду.

Завдання та запитання для самостійної роботи

1. У чому суть закупівельної роботи в торгівлі?
2. Якими новими рисами характеризується закупівельна робота в умовах ринкової економіки?
3. Визначте основне завдання закупівельної роботи в оптовій торгівлі.
4. Назвіть основні етапи комерційної роботи по закупівлях товарів.
5. Хто може виступати постачальниками-посередниками при поставці товарів?
6. Який етап є одним з найважливіших в закупівельній роботі?
7. Як використовується маркетинг в закупівельній роботі?
8. Назвіть основні форми господарських зв'язків з постачальниками.
9. Розкрийте сутність визначень комерційна інформація і комерційна таємниця.
10. За якими ознаками розрізняються комерційні секрети?
11. Як здійснюється правове регулювання поняття «комерційна таємниця»?
12. Які відомості не можуть складати комерційної таємниці підприємства?
13. Які відомості про діяльність підприємства можна віднести до комерційної таємниці?
14. Які можливі канали просочування інформації від діяльності підприємства?
15. Розкрийте зміст організаційних заходів щодо запобігання просочування комерційної інформації.
16. Які технічні заходи застосовуються для забезпечення захисту комерційної таємниці?
17. Висловіть класифікацію постачальників товарів.
18. На які види підрозділяються постачальники-посередники?
19. У чому полягає сутність прямих господарських зв'язків покупців з постачальниками?
20. Яка ефективність від встановлення прямих господарських зв'язків?
21. Перелічіть переваги прямих договірних зв'язків.

22. Які умови необхідно враховувати при встановленні можливості прямих господарських зв'язків?
23. Поясніть значення заявки?
24. Яка процедура закупівель товарів?
25. Назвіть основні критерії класифікації організованого ринку.
26. Що таке аукціон?
27. Назвіть відмітні ознаки аукціону і ярмарку.
28. Назвіть основні завдання ярмарку.
29. Назвіть основні міжнародні товарні аукціони і дайте їм коротку характеристику.
30. Які функції виконує арбітраж ярмаркового комітету?
31. Як організовується проведення оптових ярмарків?
32. Чим відрізняється діяльність оптових ярмарків від діяльності товарних бірж і оптових продовольчих ринків?
33. Охарактеризуйте діяльність дилера.
34. Дайте характеристику фірми-дистриб'ютора.
35. Які оптові підприємства (структури) відносяться до організаторів оптового обороту?
36. У чому відмінність аукціону від біржі?
37. Які товари можуть продаватися на аукціоні?
38. Хто є ключовою фігурою на аукціоні?
39. Які вимоги пред'являються до аукціоніста?
40. Які документи оформляються при здаванні товарів на аукціон?
41. Назвіть мету і принципи формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі.
42. Які фактори впливають на формування товарного асортименту?
43. Перелічіть етапи формування асортименту на підприємствах оптової торгівлі.
44. Назвіть складові керування асортиментом.
45. Що таке товарні запаси?
46. Яка причина утворення товарних запасів.
47. Які методи аналізу й обліку товарних запасів ви можете назвати?
48. У чому суть закупівельної роботи в торгівлі?
49. Якими новими рисами характеризується закупівельна робота в умовах ринкової економіки?

50. Визначте основне завдання закупівельної роботи в оптовій торгівлі.

51. Назвіть основні етапи комерційної роботи по закупівлях товарів.

52. Хто може виступати постачальниками-посередниками при поставці товарів?

53. Який етап є одним з найважливіших в закупівельній роботі?

54. Як використовується маркетинг в закупівельній роботі?

55. Назвіть основні форми господарських зв'язків з постачальниками.

56. Що являють собою комерційні переговори?

57. Перечислити основні фактори, які впливають на успіх переговорів.

58. У чому полягає підготовка та проведення переговорів?

59. Від яких факторів залежить підготовка до комерційних переговорів?

60. Назвати обов'язки покладені на працівників, які уповноважені підготувати комерційні переговори.

61. Що розуміють під поняттям «біржа»?

62. Назвати основні передумови і причини появи біржі.

63. Назвати основні функціональні особливості товарної біржі.

64. Назвати відмінні особливості діяльності сучасних бірж.

65. Назвати основні риси товарної біржі.

66. Назвати основні принципи функціонування біржової торгівлі, ознаки класифікації бірж у сучасному ринковому середовищі.

67. Назвати основні функції сучасної біржі.

68. Перелічити і охарактеризувати основні пункти Правил біржових торгів.

69. Назвати основні методи ведення торгів.

70. Які біржові операції входять у біржовий процес? Назвати їх послідовність.

71. Що розуміють під термінами біржова «яма», біржове «кільце»?

72. Назвати особливості встановлення термінів часу «біржової сесії».

73. Перелічити функції брокерів та мету їхньої діяльності.

74. Пояснити особливості діяльності біржових дилерів.

75. Чим є брокерська фірма при організації біржової торгівлі.

76. У чому полягає різниця брокерських фірм та контори?

77. Назвати основні завдання брокерських фірм на біржових торгах

78. Що таке брокерське місце? Назвати способи його придбання.

79. Перелічити основні відділи організаційної структури брокерської фірми.

80. У чому полягає специфіка проведення бартерних угод?

81. Що є характерними особливостями бартерної угоди?

82. Назвіть недоліки бартеру.

83. Назвіть складові бартерних контрактів.

84. Яке місце посідають операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних зв'язках України?

85. Назвіть особливості розмитнення вантажів з давальницькою сировиною?

86. Який вид зустрічної торгівлі відноситься до операцій натурального обміну?

87. Які форми і методи оптового продажу товарів існують?

88. Прокоментуйте прогресивні методи оптового продажу товарів.

89. Викладіть порядок укладення договорів постачання між оптовими базами і роздрібними торговельними підприємствами.

90. Дайте загальну характеристику основним методам оптового продажу товарів зі складів.

91. Назвіть комерційні функції залів товарних зразків.

92. Вкажіть особливості дрібнооптового продажу товарів.

93. У чому полягає значення послуг оптових торговельних підприємств?

94. Дайте визначення товаропостачанню і вкажіть чинники, що впливають на його організацію.

95. На яких принципах функціонує товаропостачання?

96. У чому полягає значення обліку і контролю за виконанням договірних зобов'язань?

97. Дайте визначення поняття комерційного спору.

98. У чому полягає стадія вирішення комерційних спорів?

99. Питання для самоперевірки.

100. Назвіть і охарактеризуйте етапи вибору постачальників.

101. Які критерії використовуються для оцінки потенційних постачальників?

102. Обґрунтуйте актуальність і необхідність проведення оцінки конкурентоспроможності товарів при виборі постачальників.

103. Дайте коротку характеристику показників критеріїв оцінки постачальників (сервісного, фінансового).

104. Які індикатори оцінки включає критерій «імідж постачальника»?

Тестові завдання

№ 1. Яке ставлення до закупівель товарів має формула зміни форм вартості $D - T$ і $T1 - D1$:

1. Не має прямого ставлення.
2. Має непряме ставлення.
3. Має другорядне значення.
4. Розкриває суть закупівельної роботи.

№ 2. Закупівлі товарів за своєю економічною природою являють:

1. Оптовий товарообіг.
2. Дрібнооптовий товарообіг.
3. Роздрібний товарообіг.
4. Складський товарообіг.

№ 3. У поняття господарських зв'язків між постачальниками і покупцями входять:

1. Організаційні взаємостосунки постачальників і покупців.
2. Економічні відносини постачальників і покупців.
3. Адміністративно-правові відносини постачальників і покупців.
4. Сукупність господарських відносин постачальників і покупців в процесі поставки.

№ 4. Що означає вчинити закупівлю сировини і матеріалів правильно?

1. У надійного постачальника.
2. За вигідною ціною.
3. У необхідній кількості.
4. Не вдаючись до послуг посередника.

№ 5. Визначте якнайповніше відображення суті поняття «вивчення попиту»:

1. Збирання, обробка і аналіз інформації, необхідної для прийняття комерційних рішень.
2. Спеціальні методи отримання повної інформації про попит.
3. Сукупність методів обліку реалізації товарів.
4. Сукупність методів аналізу інформації про попит.

№ 6. Відомості про діяльність підприємства, які становлять комерційну таємницю:

1. Засновницькі документи і статут підприємства.
2. Реєстраційні посвідчення, ліцензії, що дають право займатися підприємницькою діяльністю.
3. Документи про платоспроможність підприємства.
4. Інформація про чисельність, склад працюючих, їх заробітну платню і умови праці.

№ 7. Які з перелічених відомостей не є комерційною таємницею підприємства:

1. Методи і способи управління маркетингом підприємства.
2. методи управління фінансами підприємства.
3. Нові технології, які становлять ноу-хау.
4. Дані про наявність вільних робочих місць.

№ 8. Які з перелічених відомостей є комерційною таємницею підприємства:

1. Довідки про сплату податків і обов'язкових платежів.
2. Дані про забруднення навколишнього середовища, порушенні правил техніки безпеки на підприємстві.
3. Прогноз доходів і витрат, прибутки.
4. Дані про витрати на рекламу.

№ 9. Поняття джерело надходження і постачальник — це:

1. Ідентичні поняття.
2. Поняття, що мають відмінності.
3. Поняття, взаємозалежні.
4. Всі варіанти правильні.

№ 10. Чим характеризується гарний постачальник?

1. Виконує дані покупцеві обіцянки.
2. Забезпечує технічне сприяння.
3. Зміну умов поставки здійснює, оповістивши завчасно покупця.
4. Якщо затримує поставку, то повідомляє про це підприємству-покупцю.

№ 11. Яке формулювання відповідає поняттю «прямі господарські зв'язки»?

1. Це взаємостосунки по поставці товарів між підприємствами-виробниками і роздрібними підприємствами.
2. Це взаємостосунки по поставці товарів між підприємствами-виробниками і оптовими підприємствами.
3. Це взаємостосунки по поставці товарів між оптовими підприємствами і роздрібними підприємствами.
4. Це взаємостосунки між роздрібними підприємствами і покупцями.

№ 12. Назвіть основні етапи в організації господарських зв'язків:

1. Висновок договорів, закупівля товарів.
2. Вивчення попиту, закупівля товарів.
3. Закупівля товарів, контроль за виконанням договорів.
4. Формування, документальне оформлення, виконання.

№ 13. До якого виду зв'язків відносяться зв'язки за сезонними договорами?

1. До прямих.
2. До короткострокових.
3. До довгострокових.
4. До опосередкованих.

№ 14. З чого починаються комерційні дії по закупівлі товарів:

1. Зі складання заявок і замовлень на купівлю-продаж і поставку товарів.
2. З оформлення договору закупівлі.
3. З пошуку постачальників товарів.
4. З пошуку грошових коштів.

№ 15. Основні недоліки прямих закупівель товарів у виробників:

1. Скорочуються терміни доставки товарів.
2. Збільшення ступеня комерційного ризику.
3. Скорочення числа посередників.
4. Всі варіанти неправильні.

№ 16. Хто ухвалює на оптовому ярмарку підсумкові рішення по суперечках, які виникають при укладенні договорів поставки товарів?

1. Дирекція ярмарку.
2. Арбітражна комісія.
3. Галузева комісія.
4. Ярмарковий комітет.

№ 17. Оптовий ярмарок-виставка відрізняється від оптового продовольчого ринку:

1. Немає відмінностей.
2. Епізодичністю проведення.
3. Організацією проведення.
4. Наявністю власного складського господарства.

№ 18. До основних завдань аукціону відносяться:

1. Організація розпродажу продукції окремими партіями і одиничними зразками.
2. Встановлення рівня мінімальних цін.
3. Арбітражне хеджування операцій.
4. Самостійне встановлення учасниками аукціону прямих торговельних зв'язків.

№ 19. Організовані ринки можна класифікувати за:

1. Видами торговельного активу.
2. Рівнем організації і формою торгівлі.
3. Регулярністю проведення торгівлі.
4. Географічним розміщенням постачальників товарів.

№ 20. До основних функцій ярмаркового комітету відносяться:

1. Встановлення термінів і місця проведення ярмарку.
2. Визначення складу і робочих органів ярмарку.
3. Організація виробництва конкурентоздатних товарів.

4. Вирішення питань пов'язаних з організацією і проведенням ярмарку і висновком договорів.

№ 21. Асортиментний перелік — це:

1. Мінімальна кількість різновидів товару, які постійно повинні бути в наявності на складі.
2. Номенклатура товарів, що включає асортимент багатьох виробничих підприємств.
3. Асортиментний перелік товарів, що повинні бути в роздрібних підприємствах.
4. Номенклатура товарів для продажу в магазин визначеного типу.

№ 22. Виробничий асортимент:

1. Номенклатура товарів, що випускають окремі виробничі підприємства.
2. Номенклатура товарів, що включає асортимент багатьох виробничих підприємств.
3. Асортиментний перелік товарів, що повинні бути в роздрібних підприємствах.
4. Номенклатура товарів для продажів у магазин визначеного типу.

№ 23. Найважливіший принцип формування асортименту товарів:

1. Досягнення рентабельності.
2. Досягнення стійкості.
3. Попит (відповідність асортименту характеру попиту).
4. Досягнення широти і глибини.

№ 24. Призначення товарних запасів в оптових підприємствах:

1. Забезпечення споживчими товарами оптових покупців.
2. Забезпечення стійкої пропозиції товарів споживачам.
3. Для створення аварійних запасів.
4. Для безперебійного постачання.

№ 25. Керування асортиментом:

1. Діяльність, спрямована на досягнення раціональності асортименту.

2. Установлення рівнів вимог за різними показниками.
3. Діяльність по набору товарів різних груп.
4. Визначення питомої частки кожного виду товару.

№ 26. Напрямки в галузі формування асортименту:

1. Скорочення, розширення, стабілізація, відновлення, удосконалення, гармонізація.
2. Скорочення, розширення, упорядкування, відновлення, удосконалення, гармонізація.
3. Скорочення, розширення, відновлення, змішання, удосконалення, гармонізація.
4. Скорочення, розширення, стабілізація, відновлення, удосконалення, раціоналізація.

№ 27. Документ, що сприяє правильному формуванню асортименту товарів на оптових підприємствах:

1. Договір.
2. Картка обліку.
3. Асортиментний перелік.
4. Специфікація.

№ 28. До основних рис товарної біржі не належать:

1. Втручання держави у проведення біржової торгівлі.
2. Операції здійснюють за біржовими правилами.
3. Регулярність проведення біржових сесій.
4. Стандартизація партій продажу.

№ 29. До основних етапів процесу створення біржі не зараховують:

1. Створення ініціативної групи.
2. Реєстрація і ліцензування діяльності.
3. Визначення спеціалізації.
4. Визначення місця розташування.

№ 30. До основних ознак, за якими здійснюють класифікацію бірж, не відносять:

1. Географічне розташування виробників продукції.
2. Правовий статус.
3. Сферу діяльності.
4. Вид біржового товару.

№ 31. До основних функцій біржової діяльності входять:

1. Арбітраж і хеджування операцій.
2. Сегментування ринку.
3. Спеціалізація і концентрація.
4. Стандартизація юридичних документів.

№ 32. В основних розділах біржових правил повідомляється про:

1. Порядок проведення біржових торгів.
2. Вартість укладення угод.
3. Порядок розрахунків між учасниками біржових торгів.
4. Кількість членів.

№ 33. Підготовка до проведення біржових торгів починається з:

1. Подання офіційних письмових заяв за встановленою формою.
2. Вивчення попиту і пропозицій.
3. Постачання товарів та розрахунок за них.
4. Розрахунку клієнтів з брокерами.

№ 34. Особа, яка пов'язує інтереси продавців і покупців за комісійну винагороду називається:

1. Агент-збутовик.
2. Брокер.
3. Дилер.
4. Комівояжер.

№ 35. До основних функцій брокера не належить:

1. Реєстрація заяв на купівлю-продаж товарів.
2. Документальне оформлення угод.
3. Посередництво при укладенні угоди.
4. Представництво інтересів клієнта.

№ 36. Організаційними формами системи біржового посередництва є:

1. Брокерські фірми.
2. Брокерські контори.
3. Торгові дома.
4. Комерційні магазини.

№ 37. До форми взаємовідносин клієнтів з брокерськими фірмами відносять:

1. Укладення договору на брокерське обслуговування.
2. Укладення договору на надання брокерського місця.
3. Укладення угоди на надання інформаційних послуг.
4. Передача брокеру гарантійного листа замість договору-доручення.

№ 38. Що є необхідною умовою підтвердження про отримання імпоротної частини бартерного контракту?

1. Вантажна митна декларація на імпорт товарів.
2. Вантажна митна декларація на експорт товарів.
3. Вантажна митна декларація за даним зовнішньоекономічним контрактом.

№ 39. Чи нараховується імпортне мито на товари, вироблені з давальницької сировини українського замовника?

1. Ні, не нараховується, якщо вони ввезені не пізніше 90 календарних днів з моменту оформлення вантажної митної декларації.
2. Нараховується.
3. Не нараховується, якщо вони ввезені не пізніше 30 календарних днів з моменту оформлення вантажної митної декларації.

№ 40. Чи нараховується імпортне мито на давальницьку сировину, що ввозиться Україну:

1. Нараховується.
2. Не нараховується.
3. Нараховується і сплачується.

№ 41. Чи сплачується імпортне мито при ввезенні на територію України давальницької сировини?

1. Ні, не сплачується.
2. Так, сплачується.
3. Сплачується, якщо готова продукція не вивозиться через 30 днів.

№ 42. Чи сплачується експортне мито при вивезенні давальницької сировини з України?

1. Нараховується, але не сплачується.
2. Нараховується і сплачується.
3. Не нараховується і не сплачується.

№ 43. Система митного контролю за операціями з давальницькою сировиною передбачає:

1. Можливість ввезення та вивезення давальницької сировини через різні митні пости.
2. Обов'язковість ввезення та вивезення давальницької сировини через один митний пост.
3. Можливість ввезення через зовнішній митний пост, а вивезення через внутрішній.

№ 44. В якому випадку не справляються митні платежі при вивезенні готової продукції, виробленої з давальницької сировини іноземного замовника?

1. Коли готова продукція вивезена у повному обсязі, передбаченому контрактом, за межі митної території України у зазначений період.
2. Коли готова продукція повністю реалізована на території України у зазначений період.
3. Коли готова продукція частково вивезена за межі митної території України при погашенні векселя у зазначений період.

№ 45. Контрактна вартість готової продукції, яка підлягає ввезенню на митну територію України, повинна:

1. Бути менше митної вартості давальницької сировини.
2. Дорівнювати митній вартості давальницької сировини.
3. Бути більшою за митну вартість давальницької сировини.

№ 46. Чи обкладається експортним митом готова продукція, яка вироблена з давальницької сировини:

1. Ні.
2. Так.
3. Обкладається, але за преференційними ставками.

№ 47. За якими ставками сплачується ввізне мито на готову продукцію, вироблену з давальницької сировини з метою її реалізації на митній території України:

1. Пільговими.
2. Преференційними.
3. Повними.

№ 48. Ініціатива про укладення господарських зв'язків і укладення договору поставки може виходити:

1. Від будь-якої зі сторін.
2. Від виробника.
3. Від роздрібного підприємства.
4. Від оптового підприємства.

№ 49. У процесі контакту важливу роль відіграє:

1. Прояв емоцій.
2. Жести партнерів.
3. Техніка поведінки.
4. Техніка слухання.

№ 50. Правила погодження взаємодії припускають:

1. Висловлюватися не більше і не менше ніж потрібно у цей момент.
2. Не ухилятися від теми.
3. Виражатися абстрактно.
4. Не старатися, щоб вислови відповідали істині.

№ 51. Техніка спілкування — це:

1. Уміння слухати.
2. Несприйняття інформації і нездійснення зворотного зв'язку.
3. Уміння ставити питання.
4. Облік відстані між співбесідниками.

№ 52. Яке ставлення до закупівель товарів має формула зміни форм вартості $D - T$ і $T_1 - D_1$:

1. Не має прямого ставлення.
2. Має непряме ставлення.
3. Має другорядне значення.
4. Розкриває суть закупівельної роботи.

№ 53. Закупівлі товарів за своєю економічною природою представляють:

1. Оптовий товарообіг.
2. Дрібнооптовий товарообіг.
3. Роздрібний товарообіг.
4. Складський товарообіг.

№ 54. У поняття господарських зв'язків між постачальниками і покупцями входять:

1. Організаційні взаємостосунки постачальників і покупців;
2. Економічні відносини постачальників і покупців;
3. Адміністративно-правові відносини постачальників і покупців;
4. Сукупність господарських відносин постачальників і покупців в процесі поставки.

№ 55. Що означає вчинити закупівлю сировини і матеріалів правильно?

1. У надійного постачальника.
2. За вигідною ціною.
3. У необхідній кількості.
4. Не вдаючись до послуг посередника.

№ 56. Визначте якнайповніше відображення суті поняття «вивчення попиту»:

1. Збирання, обробка і аналіз інформації, необхідної для прийняття комерційних рішень.
2. Спеціальні методи отримання повної інформації про попит.
3. Сукупність методів обліку реалізації товарів.
4. Сукупність методів аналізу інформації про попит.

№ 57. Пропозиція про встановлення господарських зв'язків і укладення договору поставки може виходити:

1. Від виробника.
2. Від роздрібного підприємства.
3. Від оптового підприємства.
4. Від будь-якого учасника господарських зв'язків.

№ 58. День виконання іногороднім постачальником зобов'язань по поставці товарів вважається:

1. Дата поставки товарів на склад одержувача товару.

2. Останній день дії договору поставки.
3. Дата прибуття товару на станцію призначення.
4. Дата здавання товарів органу транспорту або зв'язку.

№ 59. Який показник оцінки характеризує виробничий критерій постачальника:

1. Питома вага нових товарів.
2. Досвід ведення справ.
3. Канали розподілу.
4. Форми розрахунків.

№ 60. Які критерії використовуються для оцінки постачальника:

1. Конкурентне становище постачальника на ринку закупівель товарів.
2. Адекватне поєднання ціни і споживацьких властивостей товару.
3. Форма платежу і способи розрахунків, що передбачається.
4. Всі варіанти правильні.

№ 61. Аналіз потенційних постачальників закінчується:

1. Складанням «профілю полярності».
2. Затвердженням графіків поставок.
3. Розробкою «профілю потенційних постачальників».
4. Складанням господарських зв'язків.

РОЗДІЛ III

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

3.1. Комерційні служби роздрібних торговельних підприємств

Сутність, зміст і завдання комерційної діяльності в роздрібній торгівлі

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

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

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

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

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

Завданнями роздрібно-торговельного підприємства в нових умовах господарювання є:

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

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

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

Комерційні служби роздрібних торговельних підприємств

Керування комерційною діяльністю включає такі елементи:

- завдання;
- види функцій (робіт) в окремих ланках відповідно до завдань;

- побудова організаційної структури, що забезпечує здатність адаптуватися до зміни умов виробництва і комерції;
- розподіл відповідальності за комерційну діяльність;
- створення системи передачі інформації, що забезпечує ефективність прийняття рішень, контролю і координації.

Структура — конструкція організації, на основі якої відбуваються керування комерційною діяльністю, а також стійкі зв'язки між ланками організації.

Структура організації може бути визначена як сукупність способів розподілу праці між різними завданнями і координація виконання цих завдань.

В основу побудови організаційних структур комерційних служб покладені такі принципи:

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

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

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

- 1) спеціалізацію робочого місця (посадової позиції);
- 2) формалізацію поведіння;
- 3) утворення і спеціалізацію.

Поряд зі спеціалізацією робочих місць важливу роль відіграє спеціалізація відділів (підрозділів) і визначення розмірів відділів. На сьогодні існують такі підходи до спеціалізації комерційних підрозділів підприємства:

- функціональне спеціалізоване групування підрозділів (груп, бюро і відділів) здійснюється за виконуваними функціями;
- товарна спеціалізація, коли підрозділи згруповані по продуктах чи товарах.

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

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

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

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

Ведучим принципом керування комерційної служби є принцип делегування повноважень і відповідальності. Керівник не має права втручатися в ту сферу діяльності, у рамках якої співробітник діє і приймає рішення самостійно. Він тільки здійснює контроль.

Комерційна служба формується за рішенням вищого керівництва.

Формування організаційної структури комерційних служб підприємства повинне включати два аспекти: визначення місця в структурі керування підприємства — встановлення співвідповідності і функцій; розподіл функції між окремими групами і працівниками.

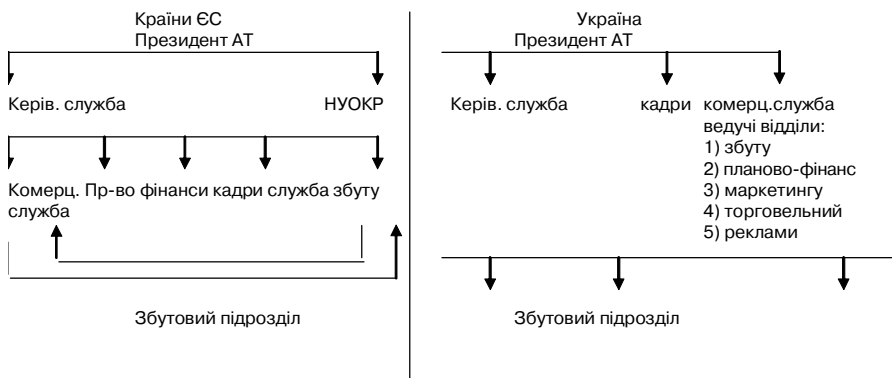
На побудову організаційної структури комерційних служб впливає ряд факторів, що групуються по наступних напрямках:

- 1) технічні;
- 2) економічні.

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

До економічних факторів, що впливають на організаційну структуру комерційних служб підприємства, відносяться: рівень попиту на продукцію, що випускається, обсяг виробництва, форма розрахунку за продукцію, що постачається, і закуповувані матеріально-технічні ресурси, частка дрібних відправлень нетранзитних партій відвантаження, частка постачань на експорт.

Для досягнення головної мети, здійснення комерційної діяльності підприємство чи організація пропонує населенню визначений асортимент товарів і стимулює споживача здійснити покупку. Це складний багаторівневий процес, що вимагає взаємодії окремих підрозділів, які відповідають вимогам ринкового суб'єкта. Для кожного такого суб'єкта, необхідне існування форм впливу країни в керуванні всією господарською діяльністю.



Головними відмінностями в керуванні фірм Європейського зразка є те, що велику роль відіграє служба НУОКР. До основних функцій відносять:

- аналіз потенційних потреб фірми у випуску і реалізації нових товарів до надання сфери нових послуг, безпосередня розробка нової технології і прийняття рішень щодо її впровадження в господарську діяльність фірми;
- частка у введенні нових товарів на споживчий ринок і їх комерційної реалізації;
- аналіз передових досягнень і технологій, що існують у сфері діяльності фірми;
- співробітництво з науковими структурами, що пропонують нововведення, які їх цікавлять;
- координація зусиль усіх підрозділів фірми в частині розробки і впровадження нових високоефективних технологій і просування нових товарів.

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

В Україні нові комерційні підприємства на споживчому ринку виконують тільки збутові чи посередницькі функції.

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

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

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

Спеціальні комерційні служби на першій стадії:

- Комерційний відділ — організує і керує оперативною діяльністю по експортній і внутрішній реалізації політики.
- Відділ кон'юнктури і цін — вивчає ринки збуту, аналіз рухів цін.
- Відділ по рекламі — комплексна комунікаційна політика.

На другій стадії:

- Окрема ланка по маркетингу — замість відділів кон'юнктури і цін, — відділ по рекламі.
- Комерційний відділ підсилюється.

На третій стадії:

• Відділ по маркетингу — здобуває статус керування і включає підвідділи:

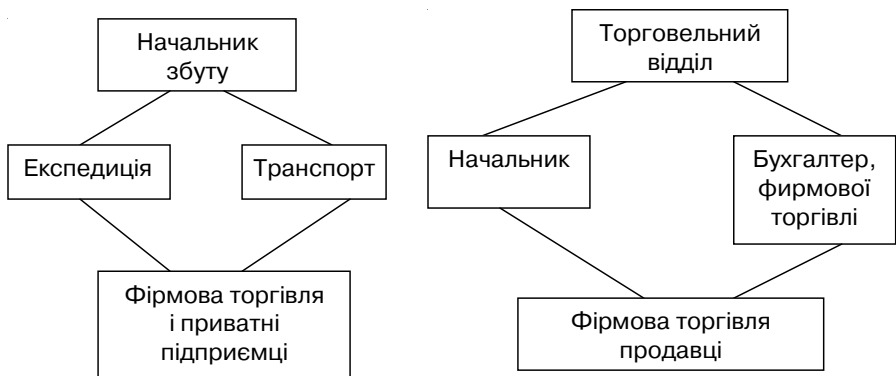
- комплексних ринкових досліджень;
- вивчення окремих сегментів ринку;
- маркетингового планування;
- збутових територій і ринкових квот;
- контроль за рухом товарів;
- реклама і стимулювання продажу і т.д.

• Комерційний відділ — підготовка, висновок і реалізація контрактів, організація техобслуговування, контроль за документообігом і т.д.

Вимоги до побудови комерційних служб

- Гнучкість, мобільність, адаптивність системи.
- Відносна простота структури.
- Відповідність масштабів комерційних служб ступеню їх ефективності й обсягу фірми (підприємства).
- Централізація стратегічного керування спеціалізованих підрозділів на вищому рівні керівництва.

Залежно від виконання різних функцій, наведених нижче, підприємство вибирає організаційну структуру, наприклад, в ОАО «Шахтарський хліб» структура комерційної служби являє собою:



Функції комерційних служб

У цілому характеристика основних напрямків діяльності комерційної служби складається з:

- Вивчення ринку, на якому діє підприємство.
- Дослідження комерційної діяльності основних конкурентів.
- Розвиток і підвищення ефективності комерційної діяльності фірми.

- Планування аналізу комерційної діяльності фірми.
- Здійснення рекламних заходів.
- Частка в ціноутворенні.
- У прогнозуванні й у розрахунку доходів і витрат фірми.

З перелічених напрямків діяльності комерційної служби найменший розвиток одержали маркетингові аспекти (3 останніх).

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

3 огляду на досить дорогу ціну рекламних організацій, особливо телевізійну, її використовувати можуть, тільки підприємства, що мають постійний і досить великий дохід. Це приводить до того, що питому вагу внутрішнього ринку посіла реклама імпортової продукції, однак з розвитком ринкових відносин найбільший обсяг в рекламних заходах посідатимуть займати товари і фірми, представлені вітчизняними виробниками.

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

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

У комерційній діяльності розрізняють три основні види прибутку:

1. Операційний прибуток.
2. Балансовий прибуток.
3. Чистий прибуток.

Для операційної

$$ОП = \sum T_{\text{нац}}.$$

Для балансової

$$БП = ОП + (Пд + НПд).$$

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

До планованих доходів відносяться усі види прибутків неторговельної діяльності.

До непланованих доходів відносяться штрафи.

Для чистої

$$НП = БП.$$

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

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

Процес прогнозування зі складанням фінансової звітності

Основою для неї служить прогноз збуту, відповідальність за який несе комерційна діяльність.

В обов'язки оперативних працівників комерційних служб входить:

- Вивчення ринків постачальників і споживачів.
- Розробка пропозицій щодо оптимізації схем закупівлі і збуту товарів на основі принципів логістики.
- Обробка отриманих комерційних пропозицій постачальників.
- Робота з традиційними і перспективними споживачами продукції підприємства.
- Розробка контрактів з визначенням цін, способів розрахунків, гарантій платежу.
- Оптимізація схем перевезень вантажів.
- Визначення обсягів і місць розташування складів.

Для ефективного прогнозування комерційна служба повинна надавати повну й об'єктивну оцінку про стан ринкового середовища, діяльності конкурентів основних тенденцій розвитку загального економічного і загального оточення.

Попит на товари, його вивчення і прогнозування

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

Попит — це складне соціально-економічне явище. До його основних показників відносяться: споживчі вимоги, мотиви покупки, платоспроможність споживачів, обсяг попиту, динаміка цін.

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

Розрізняють такі види попиту:

- макропопит — попит на товари певної товарної групи (наприклад: попит на взуття, хутряні товари, меблі і т.д.);
- мікропопит — попит на конкретний товар (наприклад, попит на лак меблевий, зошити учнівські в клітинку, відеокасети Panasonic-180 і т.д.).

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

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

Конкретизований попит називають ще сформульованим. При цій формі попиту наміри покупця об'єктивно виражені в товарі, що має конкретні споживчі властивості (колір і розмір взуття,

одягу і т.п.), і не допускають заміни. Задоволення цього попиту можливе при забезпеченні стійкого і різноманітного асортименту товарів.

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

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

Основними факторами, що формують попит, є:

- рівень цін на розглянутий товар;
- рівень цін на товари, що замінюють даний товар у споживанні;
- рівень цін на товари, що доповнюють даний товар у споживанні;
- величина вільного доходу населення;
- традиції споживання;
- інтенсивність рекламної діяльності;
- сезон долі;
- очікування споживачів;
- демографічні характеристики потенційних покупців (стать, вік, національність, професійний склад, релігійні погляди і т.п.).

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

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

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

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

Види інформації:

- соціально-психологічна;
- суб'єктивно-психологічна;
- товарознавча;
- соціально-демографічна.

Носіям інформації властиві певні ознаки і призначення.

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

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

Товарознавча інформація відбиває споживчі оцінки властивостей товарів, параметри їхньої якості, відносини покупців до форми й обробки виробів, вимоги до розфасування й пакування.

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

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

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

Дослідження, проведені з метою вивчення цих процесів на ринках України, що формуються, підтверджують, що наш спожи-

вач поводить ся так само, як і закордонний, тобто відповідно до закону попиту та пропозиції.

Прогнозування попиту

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

Розглянемо методи прогнозування ринкового купівельного попиту, орієнтованого на його аналіз за попередній період, встановлення його перспектив розвитку в майбутньому. Ф.П.Половцев до них відносить такі:

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

$$Y = F(t),$$

де t — прогнозний період.

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

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

$$X = (X_1 + X_2 + X_3)/3; \quad X = (X_2 + X_3 + X_4)/3.$$

По цих середніх значеннях будується вирівняний ряд.

Підбір функції можна здійснювати методом найменших квадратів.

$$b = \frac{xy - n \cdot \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sum x^2 - n \cdot (\bar{x})^2},$$

де n — загальна кількість показників в ряду;

\bar{x} — середнє значення ряду змінних;

\bar{y} — середній показник ряду динаміки (попиту).

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

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

$$E = \frac{\Delta y}{y} : \frac{\Delta x}{x},$$

де \bar{y} — зміна попиту;

\bar{x} — зміна ціни.

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

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

$$r = \frac{\overline{x \cdot y} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sigma_x \sigma_y},$$

де \bar{x} — значення фактора;

\bar{y} — значення показника попиту.

Незважаючи на удавану громіздкість формули, розрахунок коефіцієнта кореляції досить простий. Він показує, наскільки змінюється величина попиту при зміні значення фактора на одиницю. Коефіцієнт кореляції коливається в межах від -1 до $+1$.

Позитивне його значення означає прямий зв'язок, негативне — зворотний. Якщо абсолютне число перевищує 5, то зв'язок вважається досить тісним.

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

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

$$Y = a + bx,$$

де Y — попит;

x — значення фактора;

a, b — параметри рівняння.

Параметри a, b визначаються методом найменших квадратів і є коефіцієнтами регресії. Якщо прогноз будується на множинній регресії, рівняння може мати вигляд:

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

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

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

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

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

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

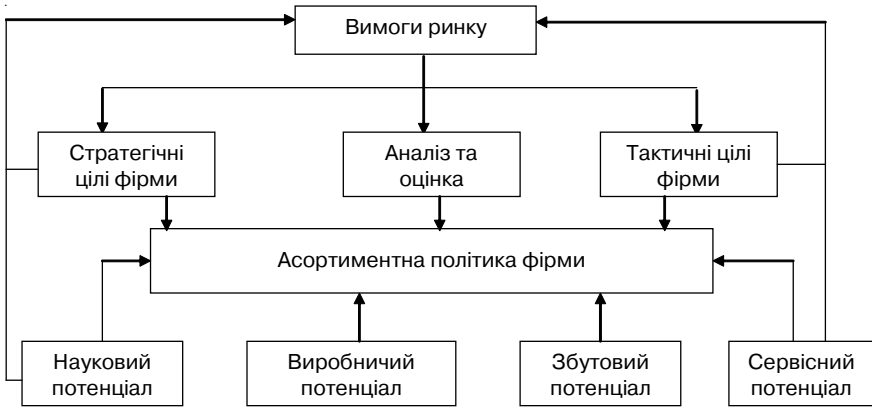
Аналіз, спрямований на прогнозну оцінку лише купівельного попиту, буде неповним, якщо не враховувати динаміки пропозиції товарів. Вище відзначалося, що взаємодія попиту і пропозиції — основа функціонування ринку. Пропозиція визначає здатність товаровиробника пропонувати до продажів товар у визначеній кількості і в заданому часі. На величину пропозиції впливають такі фактори, як ціни на сировинні ресурси, технологія виробництва, конкурентоздатність товару, податки і до-тації.

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

Поняття асортиментної політики, асортименту та торговельної номенклатури товарів

Асортиментна політика — це інструмент реалізації стратегічних та тактичних цілей підприємства шляхом зміни виробничого асортименту і кількості товару. Загальна позначка асортиментної політики полягає в досягненні оптимальної відповідності кількості і якості товарів, що випускаються, потребам споживачів. Слід зазначити, що кінцевою метою асортиментної політики підприємства є збереження конкурентоздатності підприємства і товару, отримання максимального прибутку. Асортиментна політика повинна вибиратися з урахуванням місії і цілей роздрібного торговельного підприємства.

Схематично взаємозв'язок елементів асортиментної політики Д.І.Баркан зображує в такий спосіб:



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

Асортимент товарів — набір товарів, об'єднаних за якою-небудь однією ознакою чи сукупністю ознак (наприклад, за призначенням, матеріалом виготовлення і т.д.).

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

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

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

Простий асортимент — набір товарів, представлений невеликою кількістю груп, видів і найменувань, що задовольняють обмежене число потреб (цукор, овочі, сіль).

Складний асортимент — набір товарів, представлений значною кількістю груп, видів, різновидів і найменувань товарів, що задовольняють різноманітні потреби в товарах (взуття, одяг і т.д.).

Груповий асортимент — набір однорідних товарів, об'єднаних спільністю ознак і які задовольняють аналогічні потреби.

Видовий асортимент — набір товарів різних видів і найменувань, що задовольняють аналогічні потреби.

Марочний асортимент — набір товарів одного виду, марочних найменувань чи стосовних до групи марочних.

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

Супутній асортимент — набір товарів, що виконують допоміжні функції і не відносяться до основного для даної організації.

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

Раціональний асортимент — набір товарів, які найповніше задовольняють реально обґрунтовані потреби, що забезпечують максимальну якість життя при визначеному рівні розвитку науки, техніки і технології.

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

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

Прогнозований асортимент — набір товарів, що має задовольняти передбачувані потреби.

Навчальний асортимент — перелік товарів, систематизований за визначеними науково-обґрунтованими ознаками для досягнення навчальних цілей.

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

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

- загальні (не залежні від конкретних умов роботи того чи іншого торговельного підприємства — купівельний попит і виробництво товарів);
- специфічні (конкретні умови роботи даного торговельного підприємства — тип і розмір магазину, його технічна осна-

щеність, умови товаропостачання (у першу чергу — наявність стабільних джерел), чисельність і склад населення, що обслуговується, транспортні умови (наявність доріг із добрим покриттям, зупинок громадського транспорту і т.д.), наявність інших роздрібних торговельних підприємств у зоні діяльності даного магазину).

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

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

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

Імпульсний попит виникає безпосередньо в торговельному підприємстві під впливом реклами, викладення товарів, пропозицій продавця. Цей попит найчастіше буває на маловідомі чи невідомі товари та товари — новинки.

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

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

Потреби йдуть попереду виробництва, стимулюючи його розвиток і ставлячи перед ним нові проблеми. Суспільство повинне підпорядковувати виробництво задоволенню потреб населення.

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

Основні принципи та етапи формування асортименту товарів у магазині

Формування асортименту — процес підбору груп, видів і різновидів товарів за ознаками у відповідності до попиту населення для його повного задоволення.

Принципи формування товарного асортименту:

- забезпечення у кожному магазині достатньої повноти товарів постійного попиту, простого асортименту, незамінних і важкозамінних у споживанні і попиті;
- забезпечення достатньої широти видів товарів по кожній групі і підгрупі залежно від асортиментного профілю магазину;
- встановлення визначеної кількості різновидів по кожному виду товарів залежно від товарного профілю і зони діяльності магазину;
- урахування і відображення в асортименті особливостей попиту в даній зоні діяльності.

Фактори, які визначають асортимент товарів у магазині:

- товарний профіль;
- тип магазину;
- ступінь спеціалізації;
- район діяльності;
- характер і обсяг купівельного попиту;
- методи продажів;
- площа торговельного залу;
- асортиментний перелік.

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

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів у магазині (тим самим визначається його асортиментний профіль). Ця робота проводиться на підставі маркетингових досліджень в сфері цільового ринку. Залежно від цього будуть визначені місце і роль магазину в загальній системі торговельного обслуговування населення міста, району і т.п.

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

пового асортименту встановлюється з урахуванням торговельної площі магазину, його розміщення та інших факторів.

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

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

Асортиментні переліки товарів, їх значення і використання в комерційній роботі

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

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

Асортиментний перелік затверджується органами місцевого самоврядування на один рік, після закінчення якого вносяться

корективи з урахуванням змін кон'юнктури торгівлі, асортименту товарів та інших. Він включає два-три види товарів повсякденного попиту з кожної групи, що визначають профіль торговельної організації. Недотримання його вважається порушенням правил торгівлі. Відповідальність за дотриманням вимог покладається на директора магазину, працівники контролюють наявність продажів товарів згідно з асортиментним переліком. У разі відсутності деяких товарів вживають заходи для завезення їх у підприємство.

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

Показники, що характеризують товарний асортимент у роздрібних торговельних підприємствах

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

- широта;
- глибина;
- стійкість товарного асортименту.

Широта асортименту — кількість товарних груп, запропонованих магазином. Широта асортименту служить показником насиченості ринку товарами: чим більше широта, тим більше насиченість. Широта виступає в якості одного з критеріїв конкурентоздатності фірми.

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

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

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

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

Стійкість (стабільність) товарного асортименту — забезпечення постійного асортименту товарів усіх груп, підгруп, видів і різновидів, що повинні бути в торговельному залі магазину.

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

$$K_c = \frac{1 - P_n}{C \cdot \Pi},$$

де K_c — коефіцієнт стійкості;

$P_1, P_2, P_3, \dots, P_n$ — кількість різновидів товарів, передбачених асортиментним переліком, але відсутніх у продажу;

C — кількість різновидів товарів, передбачених асортиментним переліком;

Π — кількість перевірок (кількість перевірок повинна бути не менше п'яти на рік).

3.2. Система послуг у роздрібній торгівлі як спосіб стимулювання продажів товарів

Послуги як один з елементів культури торгівлі

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

Однак однієї наявності товарів мало. Культура торгівлі вимагає розгалуженої мережі сучасних, великих, добре оснащених магазинів, що застосовують зручні для населення форми і

методи продажу товарів, а також різних послуг, що надаються покупцям.

Досягнутий рівень розвитку торгівлі і якість торговельного обслуговування поки що відстають від зростаючих запитів населення і сучасних вимог, пропонованих до цієї галузі, і тому поставлене завдання значно підвищити рівень торговельного обслуговування населення.

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

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

Завдяки установці у відділі головних уборів запорізького універмагу «Україна» пристосування для їх розтяжки в 2 рази скоротилося число покупців, що відмовилися від їхньої покупки через невідповідність розміру.

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

Надання багатьох послуг не вимагає додатково торговельної площі. Вони іноді можуть виявлятися і вдома в покупців (установка технічно складних товарів, підвіска люстр, карнизів і т.п.) Частина послуг, таких як зарядження фотокасет і фотоапаратів, прикріплення ремінців і браслетів до годинника, наповнення повітрям гумових іграшок, розтяжка головних уборів і багато ін., можуть виконувати самі продавці.

Розширилася мережа загальноміських і внутрішньомагазинних довідково-інформаційних служб.

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

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

При аналізі функцій торгівлі багато авторів виходять з характеру операцій, вироблених торговельними підприємствами, і складу витрат, пов'язані зі здійсненням цих операцій, питомої ваги окремих з них у загальній сумі витрат. Операції виробничого характеру в торгівлі підлегли основному завданню — реалізації товарів.

Завдання працівників торгівлі в сучасних умовах полягає не в тому, щоб продовжувати процес виробництва, а в тому, щоб поліпшувати торговельне обслуговування населення. Промисловість, виконуючи функції виробництва товарів, із зростанням науково-технічного прогресу повинна поступово звільняти торговельні підприємства від виконання невластивих їм виробничих функцій. Це дозволить торгівлі зосередити зусилля на виконанні її основних функцій — обслуговування покупців, наданні їм різного роду послуг.

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

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

Однак і операції виробничого характеру, виконувані в торгівлі, неоднорідні. Деякі з них безпосередньо зв'язані з наданням торговельних послуг і повинні розвиватися, що є однією з умов підвищення культури торговельного обслуговування населення, наприклад, упакування, доставка товарів на будинок та ін.

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

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

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

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

Послуги, що надаються покупцям торговельними підприємствами, часто називають додатковими, цим як би підкреслюється необов'язковий їх характер і те, що вони перебувають за межами основних функцій магазинів, пов'язаних із продажем товарів. Однак більшість з них не обов'язкові для покупців, що можуть при бажанні скористатися пропонованою їм послугою чи відмовитися від неї, але обов'язкові для торговельного підприємства, що зобов'язане надати можливість покупцям скористатися при бажанні тією чи іншою послугою.

Багато послуг надають покупцям самі працівники торгівлі, а для виконання деяких спеціальних видів послуг залучають підприємства побутового обслуговування населення, транспорт, зв'язок й ін. Вони можуть виконуватися в магазині чи поза ним,

але в зв'язку з його діяльністю. Досвід такого кооперування суміжних галузей виправдав себе в ряді міст країни. Міжгалузева кооперація в наданні послуг дозволяє населенню заощаджувати час.

З огляду на характер праці в торгівлі, тенденцію скорочення його витрат на виконання операцій виробничого характеру, місце торгівлі в суспільному поділі праці, виконувані нею функції, її цільове призначення в процесі розширеного соціалістичного відтворення, торгівлю було б правильно відносити до сфери обслуговування. Увага працівників торгівлі значною мірою повинне бути спрямована на інтенсивний розвиток і удосконалення послуг, що надаються покупцям. Такий підхід до розвитку торгівлі дозволить їй звільнитися від невластивих виробничих функцій і максимально можливою мірою зосередити зусилля на наданні торговельних послуг покупцям, а виходить, і удосконаленні торговельного обслуговування населення, підвищенні культури торгівлі.

Опитування покупців показало, що за значимістю надання послуг покупцям посідає третє місце серед елементів культури торгівлі після широти і стійкості асортименту товарів і застосування прогресивних методів їхнього продажу.

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

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

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

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

НЕВІДЧУТНІСТЬ. Послуги невловимі. Їх неможливо побачити, спробувати на смак, почути чи понюхати до моменту придбання. Жінка, що омолоджує обличчя у косметолога, не побачить результатів, поки не купить послугу, а пацієнт, що прийшов на

прийом до психіатра, не може заздалегідь знати результату відвідування. Покупець змушений просто вірити продавцеві на слово.

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

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

Існують деякі стратегічні підходи до подолання даного обмеження. Постачальник послуги може навчитися працювати з більш численними групами клієнтів. Психотерапевти вже переключилися з терапії окремих облич чи невеликих груп на роботу з великими аудиторіями, коли в танцювальному залі готелю на сеансі психотерапії присутні відразу більше 300 чоловік. Постачальник послуги може навчитися працювати швидко. Той же самий психотерапевт може витратити на кожного пацієнта не по 50, а по 30 хвилин і прийняти набагато більше людей. Організація обслуговування може підготувати більше число постачаль-

ників послуг і тим самим зміцнити довіру до себе з боку клієнтів, як це зробила, скажемо, фірма «Х. енд Р.Блок», розширивши свою загальнонаціональну мережу консультантів з питань оподаткування.

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

Для забезпечення контролю якості фірми послуг можуть провести два заходи. По-перше, виділити кошти на залучення і навчання по-справжньому гарних фахівців. Авіакомпанії, банки і готелі витрачають значні суми на навчання щодо надання добротних послуг, що є справжнім мистецтвом. У будь-якому готелі «Маріотт» відвідувача зустрічають однаково привітні і послужливі працівники. По-друге, постачальник послуг повинен постійно стежити за рівнем задоволеності клієнтури за допомогою системи скарг і пропозицій, опитувань і проведення порівняльних покупок для виявлення випадків незадовільного обслуговування і виправлення ситуації.

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

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

3 боку попиту

1. Установлення диференційованих цін може змістити частину попиту з пікового часу на періоди затишшя. Серед прикладів такого підходу — встановлення низьких цін на передвечірні сесанси в кінотеатрах і цін зі знижкою на прокат автомобілів протягом уїк-енда.

2. Можна навмисно культивувати попит у періоди його спаду. Фірма «Макдональдс» відкрила службу сніданків за назвою «Егг Макмаффін», а готелі стали пропонувати програми міні-відпустки на уїк-енд.

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

4. Одним зі способів керування рівнем попиту є введення систем попередніх замовлень. Такими системами широко користуються авіакомпанії, готелі і лікарі.

3 боку пропозиції

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

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

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

4. Можна розробити програму надання послуг спільними силами, коли кілька лікарень спільно отримують необхідне їм медичне устаткування.

5. Можна починати дії, що роблять можливим ріст існуючих потужностей, як у тих випадках, коли парк з атракціонами отримує прилеглі його земельні ділянки з метою подальшого розширення.

Класифікація послуг

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

1. *За ступенем зв'язку з процесом продажу товарів:* пов'язані (основні), напівпов'язані (супутні) і вільні (допоміжні). До пов'язаних відносяться послуги, що є частиною процесу продажу товарів. Без них продаж утруднений чи не може бути виконаний взагалі. Від ступеня зв'язку з продажем товарів залежить і платність послуг. Послуги, тісно пов'язані з процесом продажу, надаються в основному безкоштовно (упакування куплених товарів). Напівпов'язані послуги являють собою надання покупцю допомоги в здійсненні покупки і споживанні товарів (прикріплення ремінців і браслетів до годинника). Залежно від конкретних умов і економічних можливостей підприємства вони можуть бути платними і безкоштовними. Вільні послуги не пов'язані безпосередньо з товаром, що купується, і носять звичайно нетоварний характер (розкрій тканин, виконання граверних робіт і ін.). Здебільшого вони надаються за додаткову плату, що являє собою ціну послуги.

2. *За соціально-економічною значимістю:*

- витрати праці, що заощаджують, і час (установка технічно складних товарів удома, припасування швейних виробів по фігурі покупця);
- грошові кошти, що заощаджують, (розкрій тканин, ремонт годинника);
- що впливають на економічні показники магазину (надання розстрочки платежу при покупці товарів).

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

- здійснювані силами працівників торгівлі (надання розстрочки платежу при покупці товарів, припасування готової сукні по фігурі покупця, прикріплення ремінців і браслетів до годинника);
- побутового обслуговування (граверні роботи, ремонт годинника);
- інших галузей народного господарства (продаж газет, журналів, листівок, доставка товарів додому).

4. *За місцем надання:*

- безпосередньо в магазині (розкрій тканин, комплектування подарункових наборів);
- вдома в покупців (установка технічно складних товарів, збирання і розміщення меблів у квартирі покупця).

5. *За часом надання:* передують продажу товарів (пристрій кабін для прослуховування грамплатівок, касет, демонстрація нових товарів); надаються в процесі продажу товарів (випробування товарів у дії, упакування товарів) і після нього (доставка товарів додому, установка куплених товарів вдома в покупця).

6. *За характером витрат праці:* які мають матеріальну властивість, тобто речову форму (ремонт виробів), і не мають її (консультація з питань вибору і споживання товарів, інформація покупців про товари).

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

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

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

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

Відповідно до рекомендацій в універмагах має створюватися комфорт для покупців під час відвідування магазину і покупки товару. Основними ознаками комфортності є: скорочення часу на орієнтацію покупців у розміщенні, виборі і купівлі товарів, створення таких умов для вибору товарів, за яких покупець залишився б задоволений зробленими покупками. Працівники універмагу повинні надавати покупцям різні додаткові послуги, що зробили би відвідування магазину більш приємним, а покупку товарів більш зручною.

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

Сервісне обслуговування як спосіб конкурентної боротьби за покупця

Конкурентоздатність — це властивість об'єкта, що характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоздатність визначає здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку.

Залежно від доходу споживачів конкурентоздатність формується за конкретними видами об'єктів: середньої якості — для споживачів з низьким доходом (капіталом), високої якості — для масового споживача із середнім доходом, дуже високої (престижної) якості — для споживачів з високим доходом. Виняток складають тільки нормативні акти (закони, укази, постанови, стандарти і т.п.) — вони повинні бути тільки дуже високої якості.

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

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

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

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

Корисний ефект — одна сторона об'єкта — товару. Іншою його стороною є сукупні витрати за життєвий цикл об'єкта, що, як правило, обов'язково потрібно понести, щоб одержати від об'єкта корисний ефект.

Конкурентоздатність об'єктів, по яких неможливо виміряти їхній корисний ефект чи сукупні витрати за життєвий цикл, можна визначити на основі їх експериментальної перевірки в конкретних умовах споживання, за результатами спробних продажів, або з застосуванням експертних і інших методів.

Сутність і види сервісного обслуговування

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

Основні види сервісного обслуговування:

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

2. Сервіс надання послуг виробничого призначення охоплює сукупність пропонованих видів сервісного обслуговування, тобто набір послуг, наданих споживачу з моменту висновку договору на покупки до моменту постачання товару.

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

- визначення вимог до післяпродажного обслуговування товару на стадії його розробки;
- визначення послуг, наданих споживачу після продажу товару;
- установа порядку післяпродажного обслуговування споживача товару в процесі обговорення договору його постачання;
- підготовка персоналу для проведення робіт з технічного обслуговування і ремонту товару, підготовки необхідної документації;
- організація забезпечення споживача запасними частинами й інструментами, необхідними для здійснення післяпродажного обслуговування;
- керування післяпродажним обслуговуванням споживачів товару;

- підготовка необхідної інфраструктури для забезпечення післяпродажного обслуговування;
- розробка системи заміни товару на нову модель, утилізація старої моделі.

4. Сервіс інформаційного обслуговування споживачів характеризується сукупністю інформації, наданої виготовлювачем споживачам про товар і його обслуговування, методах і принципах, технічних засобах нагромадження, обробки, збереження і передачі інформації.

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

Розглянемо різні форми кредиту:

- залежно від позиченої вартості (товарна, грошова і змішана);
- залежно від того, хто є кредитором: банківська, комерційна, державна, міжнародна, цивільна, виробнича, споживча структура;
- в окремих випадках розглянемо форми кредиту (прямого чи непрямого, явного, схованого, апробованого, нового, основного, додаткова форма розвитку й ін.).

Критерії сервісного обслуговування

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

- а) номенклатура і кількість;
- б) якість;
- в) час;
- г) ціна;
- д) надійність надання сервісу.

Критерій «номенклатура і кількість» сервісного обслуговування характеризує кількість відмовлень покупців від вже оформленої покупки чи якої-небудь послуги у загальній масі покупок чи послуг за аналізований період. Оцінка критерію здійснюється шляхом порівняння відносної величини критерію у продавця зі середньорічним значенням. Наприклад, про перший вид сервісного обслуговування — сервісу задоволення споживчого попиту — середньорічне значення цього критерію дорівнює 3% відмовлень

від обсягу оформлених продажів за аналізований період, а в окремого продавця — 4%. Виходить, останньому необхідно вживати заходи для поліпшення цього критерію шляхом поліпшення якості сервісу й інших факторів конкурентоздатності товару.

Критерії по кожному виду сервісного обслуговування для аналізу й оцінки рекомендується підрозділити на п'ять зон:

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

На даному етапі ринкових перетворень облік більшості показників і критеріїв сервісного обслуговування покупців налагоджений незадовільно. Тому керування якістю й ефективністю сервісного обслуговування споживачів має потребу в додатковому дослідженні й експериментальній перевірці.

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

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

У загальному випадку до показників якості сервісу товарів на конкретному ринку відноситься:

- 1) якість (вірогідність, сумлінність, етичність) реклами на товар;
- 2) гарантійний термін безкоштовного технічного обслуговування покупця;
- 3) якість маркірування й упакування товару;
- 4) коефіцієнт повноти, вірогідності і якості оформлення супровідної документації на товар;
- 5) імідж торговельної марки і торгового центру;
- 6) якість обслуговування покупця в торговому центрі;
- 7) трудомісткість підготовки товару до функціонування чи споживання;
- 8) якість післяпродажного обслуговування покупця й утилізації товару.

Стандарти обслуговування і стимулювання продажів послуг

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

Це можуть бути, наприклад:

- час обслуговування — 85% клієнтів не повинні чекати у черзі більше 5 хвилин, і навпаки у перукарнях обслуговування не менше встановленого терміну;
- робота зі скаргами і претензіями — кількість скарг не повинна перевищувати двох впродовж місяця на одного працівника, на кожну скаргу клієнт повинен обов'язково отримати відповідь;
- наявність в офісі інформаційно-рекламних матеріалів;
- максимальний час очікування відповіді телефоном та інші формальні критерії, навіть критерії до одягу та зовнішності працівників;
- вимоги до оформлення документів, листів та ділових паперів, оголошень. Добре оформлені, грамотно написані ділові папери свідчать про повагу до клієнтів та про рівень культури організації.

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

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

Фірмовий стиль поширюється також на рекламно-сувенірну продукцію організації — календарі, олівці, щотижневики, папки і таке інше.

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

- певна швидкість обслуговування клієнтів;
- система роботи зі скаргами;
- правила оплати.

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

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

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

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

Однією з причин великого поширення у світі системи франчайзингу є те, що материнська фірма встановлює та допомагає підтримувати високий стандарт обслуговування. Звичайно керівництво з франчайзингу встановлює, як відповідати телефоном, що давати відвідувачам, доки вони чекають на обслуговування, як обслуговувати і т. ін.

Система контролю якості — це захист стандарту обслуговування.

Стандарти обслуговування можуть бути фірмовими, галузевими, міжнародними.

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

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

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

Посібник служби сервісу ставить за мету, щоб усі співробітники повною мірою опанували стандартами обслуговування. Фахівець, який опанував стандартами обслуговування менше втомлюється під час роботи, тому що в стандарт входить опис найбільш раціональних прийомів діяльності. У результаті робота виконується продуктивніше і приносить значно більше задоволення. Крім того, засвоюючи стандарт, співробітник розширює свій кругозір — усвідомлює роль своєї роботи в загальній стратегії підприємства.

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

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

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

Якість роботи оцінюється порівнянням вимог стандарту обслуговування з фактичним станом справ. Такий аналіз проводить-

ся регулярно і результати його обговорюються з тим співробітником, робота якого перевірялася. Завдання обговорення — виробити і прийняти організаційні й інші, щоб помилка (а тим самим і незадоволеність клієнта) не повторилася.

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

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

Необхідний творчий підхід працівників служби сервісу до свого клієнта, цим вони сприятимуть збереженню вірності підприємству навіть у разі зростання цін. Потрібно використовувати всі можливі канали зв'язку, щоб полегшити клієнту оперативний контакт зі службою сервісу.

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

Стимулюючі способи для споживачів послуг

Найважливішим інструментом цінової політики є знижки і пільги до основної ціни. Як виробники, так і роздрібна торгівля використовують знижки, щоб зреагувати на більш низькі ціни конкурентів, скоротити надмірні запаси, звільнитися від зайвих

товарних запасів і збільшити число споживачів. Більшість фірм модифікують основну ціну товарів для того, щоб схилити покупців своїх товарів до певних дій, наприклад, до придбання більш великих партій товарів, якнайшвидшій оплаті, несезонним закупівлям і т.д. Такого роду модифікації цін здійснюються через систему знижок з основної ціни.

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

Крім того, вигоди у виробника пов'язані і зі зниженням продуктивності продукції в міру росту виготовленої партії. Знижки на кількість можуть бути простими і сумарними. Прості знижки надаються покупцеві за одноразову покупку великої кількості продукції. Сумарні знижки встановлюються з урахуванням закупівель, зроблених протягом визначеного часу, звичайно — року. Дані знижки прив'язують покупця до виробника як до єдиного джерела товару. Сезонні знижки надаються покупцям, що роблять несезонні покупки товарів чи послуг. Подібні знижки дозволяють зберегти стабільний рівень виробництва протягом усього року.

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

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

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

стандартної галузевої шкали знижок за кількість закуповуваного товару не забезпечує продавцю конкурентної переваги.

Бонусні знижки надаються постійним покупцям, якщо вони за визначений період купують обумовлену кількість товару. Звичайний розмір 5%. Тим покупцям, у яких підприємство особливо зацікавлене, можуть надаватися спеціальні знижки (до 8%). Як правило, це великі оптовики, фірми, у яких із продавцем існують особливі довірчі відносини, і такі знижки є предметом комерційної таємниці.

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

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

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

Знижки за якість. Даний маркетинговий прийом полягає в наданні знижки за завершальні роботи з пристосування товару до вимог ринку. На практиці це досить частий випадок промислового кооперування. З наданням такої знижки постачальник домагається тимчасового результату (більш низьке нетто), але закріплює позиції для її реального підвищення після вирішення своїх виробничих проблем.

Сервісні знижки. При створенні і підтримці ефективної сервісної мережі, що вимагає великого початкового капіталу і зусиль, віддають перевага надається сервісній знижці. Цей підхід цілком

виправданий. За наявності можливості контролю способів здійснення відповідної функції.

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

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

Знижки-«сюрпризи». У разі неоднорідного попиту і різного сприйняття ціни, коли товари однієї категорії продаються за високими і низькими цінами, фірма може переслідувати дві мети: продавати товар за високою ціною якомога більшій кількості «необізнаних» покупців; перешкодити «обізнаним покупцям» купувати за низькими цінами в конкурентів. Тут можна застосувати знижки-«сюрпризи». Фірма продає товар за високою ціною, зненацька надаючи знижки.

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

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

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

3.3. Форми та методи досягнення комерційного успіху

Суть і зміст комерційного ризику

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

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

Особливо обтяжена ризиком комерційна діяльність.

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

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

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

Об'єктом ризику називають економічну систему, ефективність та умови функціонування якої наперед точно не відомі.

Під суб'єктом ризику розуміють особу (індивід або колектив), яка зацікавлена в наслідках керування об'єктом ризику і компетентна приймати рішення щодо об'єкта ризику.

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

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

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

Ризик визначається багатьма причинами. В найбільш загальному вигляді комерційний ризик, основним джерелом якого є внутрішня і зовнішня невизначеність, можливий через такі головні причини:

- непередбачені зміни у зовнішньому середовищі, що несподівано настали, які відображаються (чи можуть відобразитися) на діяльності підприємств (зміни цін, зміни в податковому законодавстві, коливання валютного курсу, зміни в соціально-політичній ситуації тощо);
- зміна стосунків підприємства з його контрагентами. Ці зміни можуть бути викликані як самим підприємством, так і контрагентами даного підприємства (можливість укласти більш вигідний договір, продовження або скорочення терміну договору, більш привабливі умови діяльності, зміна ділової орієнтації партнерів, зміни в умовах переміщення товарних, фінансових і трудових ресурсів між підприємствами тощо), що потягне за собою зміни досягнутих раніше домовленостей або відмови від них;
- зміни, що відбуваються всередині самого підприємства, або інші причини внутрішнього походження (невідповідність рівня кваліфікації працівників підприємства запланованим виробничим завданням, несподіваний вихід з ладу основних виробничих фондів тощо);
- зміни, що відбуваються внаслідок науково-технічного прогресу (наприклад, зміна ставлення до ручної праці після виникнення машин).

Ці причини умовно можна поділити на дві великі групи:

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

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

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

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

Ризики класифікують за такими ознаками:

1. За належністю до країни функціонування господарського суб'єкта ризики можуть бути поділені на:

- внутрішні ризики, які виникають в певній країні і впливають на діяльність тільки її господарських суб'єктів;
- зовнішні ризики, джерело виникнення яких для внутрішніх виробників перебуває за межами їх власної країни.

2. За рівнем виникнення ризики можуть бути класифіковані на:

- ризики, що виникають на мікрорівні, тобто безпосередньо на підприємстві або в приватних осіб;
- ризики галузевого походження, які виникають в цілої групи підприємств, що відносяться до певної галузі і, відповідно, впливають на свою галузь;
- ризики міжгалузевого походження, наявність яких обумовлена впливом і залежністю окремих галузей і сфер економічної діяльності між собою;
- регіональні ризики, які можуть виникати через наявність специфіки розвитку і управління окремими регіонами всередині країни;
- державні ризики, які виникають на макрорівні і впливають на всі господарські суб'єкти даної країни;

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

3. За сферою походження розрізняють:

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

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

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

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

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

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

- демографічні, які виникають внаслідок змін демографічної ситуації. Особливістю цих ризиків є те, що вони можуть існувати як у формі самостійних ризиків, так і спричинити інші ризики (наприклад, зниження тривалості життя населення може бути наслідком виникнення такого ризику, який пов'язаний з реалізацією продукції підприємств, що орієнтуються на населення похилого віку тощо);
- геополітичні — глобального характеру, такі як світова міграція робочої сили, поява хвороб, які загрожують життю цілого людства тощо.

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

- як наявністю невизначеності у функціонуванні економічної системи самого підприємства або його найближчого оточення (наприклад, партнерів), так і невизначеністю навколишнього середовища (наприклад, економіки країни в цілому);
- нестачею інформації для прийняття рішень, що пов'язано з об'єктивною неможливістю урахування і розгляду всіх параметрів, необхідних для прийняття виробничо-господарських рішень;
- особистісними суб'єктивними факторами (власне розуміння процесів, що аналізуються, рівень кваліфікації, співвідношення кількості часу, необхідного для якісного і всебічного аналізу, і який для цього є, тощо);

5. За ступенем обґрунтованості прийняття ризику бувають:

- обґрунтовані — це такі ризики, які підприємство вирішує взяти на себе, при цьому їх вплив на діяльність підприємства буде мінімальним. Таким чином, в ході аналізу абсолютно і відносно дається аналітична оцінка прогнозованих результатів і можливих затрат з урахуванням втрат;
- частково обґрунтовані — це такі ризики, які підприємство бере на себе або передбачає взяти за рівності результатів і затрат. Таким чином, ймовірність несприятливої події настільки велика, що в разі її настання господарюючий суб'єкт може отримати нульовий ефект;

- авантурні ризики — це ті, за яких є значна ймовірність не досягнути поставленої мети. Господарюючий суб'єкт, що бере на себе авантурний ризик, діє без врахування реальних сил, умов і можливостей в розрахунку на випадковий успіх.

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

- ризики попереджувальної групи — це такі, які враховані під час складання планів розвитку підприємства, тобто до моменту їх появи і щодо яких вироблена стратегія поведінки підприємства;
- поточні ризики — це ризики, які не були раніше передбачені, а також не була вироблена стратегія поведінки підприємства в разі їх виникнення і господарюючий суб'єкт реагує на них в момент їх виникнення (на перших стадіях);
- ризики, що запізнилися — це такі, що не були передбачені підприємством під час складання своїх планів, і стратегія поведінки підприємства при цьому розробляється (визначається) вже після їх виникнення.

7. За масштабами впливу, або за сферою охоплення, всі ризики можуть бути класифіковані на:

- одноосібні ризики, тобто такі, які впливають лише на це підприємство і на його найближче оточення (наприклад, банкрутство підприємства, що потягнуло за собою втрату замовлень для його постачальників);
- багатоосібні, тобто такі ризики, виникнення яких відобразиться не тільки на одному підприємстві і його найближчому оточенні, а й на цілій групі інших підприємств (наприклад, страйк працівників торговельно-закупівельної бази може вплинути на діяльність постачальників, торговельних баз, роздрібних торговельних підприємств, забезпечення споживачів товарами).

8. За можливістю прогнозування ризики поділяються на:

- ті, що прогнозуються — це ризики, виникнення яких підлягає прогнозу;
- ті, що частково прогнозуються (форс-мажорні ризики) — це ризики, що виникають внаслідок настання форс-мажорних подій, які не можуть бути повністю передбачені або

попереджені певними заходами і які являють собою неподолані перешкоди (наприклад, стихійні лиха, катастрофи тощо). Їх часткова непрогнозованість є наслідком досить низького ступеня ймовірності під час визначення можливості їхнього здійснення через обмеженість інформації і людських знань, необхідних для побудови прогнозу.

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

- негативні — такі, за яких суб'єкти залишаються в програші;
- нульові — такі, що не мають ніякої дії на суб'єкт;
- позитивні — виграшні для господарюючого суб'єкта. Позитивним ризик може бути в тому разі, якщо реалізований для одного суб'єкта з негативним або нульовим результатом, він є вигідним для іншого суб'єкта (наприклад, реалізація ризику у фірми-конкурента тощо).

Аналіз і оцінка комерційного ризику

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

Сфера, в якій втрати не очікуються, — це зона без ризику, їй відповідають нульові втрати або негативні (перевищення прибутку).

Зона допустимого ризику — це сфера, в межах якої цей вид комерційної діяльності зберігає економічну доцільність, тобто

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

Рис. 3.3.1. Схема зон ризику

втрати менші від очікуваного прибутку. Межа зони допустимого ризику відповідає рівню втрат, що дорівнює розрахунковому прибутку від підприємницької діяльності.

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

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

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

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

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

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

Методи аналізу ризиків

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

Рівень комерційних ризиків оцінюється за такою формулою:

$$УР = ВР \times РП,$$

де $УР$ — рівень відповідного комерційного ризику;

$ВР$ — ймовірність виникнення цього ризику;

$РП$ — розмір можливих фінансових втрат за цього виду ризику.

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

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

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

Під час цього аналізу можна використовувати різні методи. Найбільш поширеними є статистичні, використання аналогів, експертні, аналітичний.

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

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

Для аналізу ризику, яким може бути обтяжений, наприклад, новий проект, корисними можуть стати відомості про наслідки впливу несприятливих чинників ризику подібних за суттю проектів,

що виконані раніше. Застосовуючи метод аналогів, використовують бази даних та знання стосовно чинників ризику. Ці бази створюються на матеріалах з літературних джерел, пошукових робіт, а також шляхом опитування фахівців тощо.

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

Експертні методи оцінювання ризиків здійснюються, як правило, за відсутності статистичних даних, необхідних для оцінки відповідних кількісних показників, або для оцінки інвестиційного проекту, що не має аналогів. Цей метод базується на опитуванні кваліфікованих фахівців і відповідній подальшій математичній обробці результатів цього опитування.

Оцінка ступеня ризику за допомогою аналітичного методу зводиться до декількох взаємопов'язаних етапів. На першому етапі здійснюється підготовка до аналітичної обробки інформації, яка включає в себе:

- визначення ключового параметра, відносно якого здійснюється оцінка конкретного напрямку комерційної діяльності;
- відбір факторів, які впливають на діяльність фірми, а, відповідно, і на ключовий параметр (наприклад, рівень інфляції, ступінь виконання договорів основними постачальниками підприємства тощо);
- розрахунок значень ключового параметра на всіх етапах комерційного процесу.

На другому етапі будуються діаграми залежності вибраних результатних показників від величини вихідних параметрів. Зіставляючи між собою отримані діаграми, можна виділити ті основні показники, які найбільше впливають на цей вид комерційної діяльності.

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

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

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

Зниження ризиків

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

До основних способів зниження ступеня ризику належать його уникнення та попередження, диверсифікація, страхування, одержання додаткової інформації під час вибору варіантів рішень і результатів їх реалізації, створення запасів та резервів тощо.

1. Уникнення ризику означає просте ухилення від певного заходу, що обтяжений надмірним (катастрофічним) ризиком. Однак уникнення ризику нерідко означає відмову від прибутку, а це пов'язано з ризиком невикористаних можливостей.

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

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

3. Розподіл ризику полягає в тому, щоб, наприклад, покласти певну частку відповідальності за ризик на співучасника реального інвестиційного проекту, який краще, ніж інші, здатний його контролювати. Основні суб'єкти певного реального проекту можуть прийняти рішення, які розширюють або звужують коло потенційних інвесторів: чим більшим ризиком ці суб'єкти мають намір обтяжити інвесторів, тим важче буде залучити досвідчених

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ефективність комерційної діяльності

Комерційна діяльність здійснюється у взаємодії трьох визначальних факторів: робочої сили, засобів праці і предметів праці. Використовуючи їх, суб'єкти комерційної діяльності роблять суспільно необхідний продукт — торговельно-виробничі послуги. Це означає, що, з однієї сторони мають місце витрати живої й упредметненої праці, з іншого боку — результати. При цьому слід зазначити, що в комерційній діяльності пріоритетну роль відіграє інтелектуальна праця персоналу, не можна адекватно вагомо оцінити і виділити сукупного результату діяльності підприємства. Саме цей фактор зменшує значення торгівлі, як основної сфери комерційної діяльності, у процесі суспільного відтворення.

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

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

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

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

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

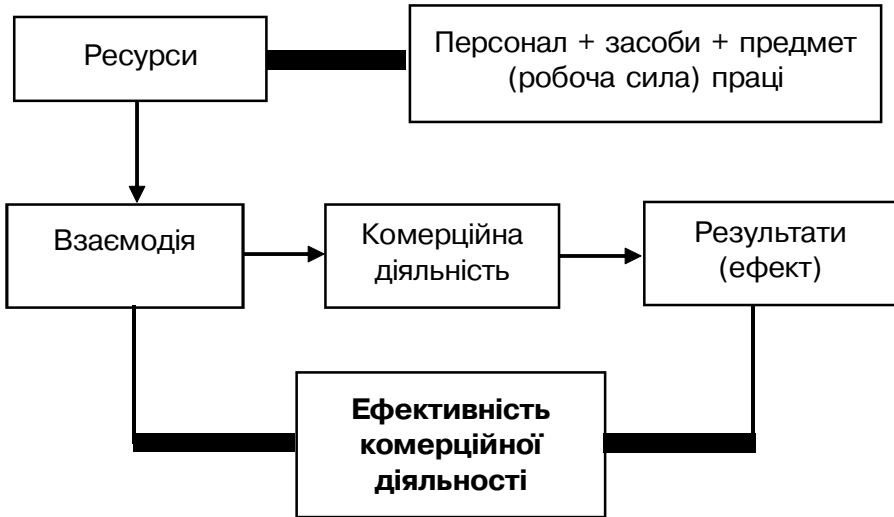


Рис. 3.3.2. Процес формування кінцевих результатів і ефективності комерційної діяльності

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

Соціальний ефект зводиться до скорочення тривалості робочого тижня, збільшення нових робочих місць, рівня зайнятості людей, поліпшення умов роботи і побуту, загальної безпеки життя, якості торговельного обслуговування, стабільності і постійного відновлення пропонованого асортименту товарів, упровадження сучасних методів продажу товарів, економії витрат часу на здійснення торговельного обслуговування і т.п.

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

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

Народно-господарський ефект — це загальний ефект від діяльності в сферах обороту виробництва і споживання, чи галузевий ефект, пов'язаний з позитивними наслідками діяльності суб'єктів комерційної діяльності.

Види ефективності комерційної діяльності [12, с. 434]

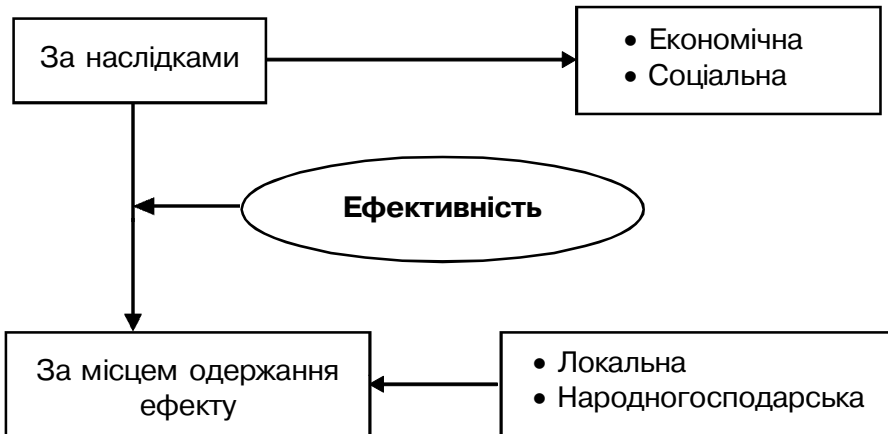


Рис. 3.3.3. Види ефективності комерційної діяльності

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

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

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

У загальному вигляді критерій ефективності комерційної діяльності постійно чинений процес максимізації обсягу чистої продукції (національного доходу) щодо витрат живої й упредметненої праці (персоналу, основні фонди й оборотні кошти). На рівні суб'єкта комерційної діяльності формою єдиного критерію може бути також максимізація прибутку. Кількісна визначеність і зміст критерію найбільш повно відображена в конкретних показниках ефективності комерційної діяльності.

Показники ефективності комерційної діяльності

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

Ціль комерційної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки — отримання максимального прибутку. Прибуток є грошовим вираженням вартості додаткового продукту, створеного продуктивною працею працівників торгівлі, що зайняті впровадженням процесу виробництва в сфері товарного обігу, а також частини додаткового продукту, створеного працівниками інших галузей народного господарства (промисловості, сільськогосподарства, транспорту і т.д.), що направляються в торгівлю через механізм цін, на товари, тарифи, торговельні надбавки як плата за реалізацію товарів (продукції і послуг).

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

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

Усі витрати підприємства, що враховуються як у складі витрат обороту, так і за рахунок прибутку, у сумі утворюють загальні

витрати, оскільки вони характеризують сукупність дійсних витрат торговельного підприємства. Загальні витрати обороту за обсягом більші витрат обороту. Відповідно до витрат прибуток може бути загальним. Валовий прибуток — це різниця між валовим доходом і витратами обігу. Ціль будь-якого торговельного підприємства — отримання максимального загального прибутку. Загальний прибуток характеризує підприємницький успіх, що свідчить про окупність витрат торговельного підприємства (підприємця) і здатність його до самофінансування (саморозвитку).

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

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

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

До складу доходів (витрат) від позареалізаційної діяльності включаються: доходи, отримані від пайової участі в діяльності інших підприємств, від здавання майна в оренду, дивіденди (відсотки) по акціях, облігаціях і інших цінних паперах, що належать підприємству, а також інші доходи (витрати) від операцій, не пов'язаних з реалізацією товарів, включаючи суми, отримані (сплачені) у вигляді санкцій за порушення господарських договорів. У складі позареалізаційних витрат враховуються податкові платежі, що впливають на фінансові результати господарської

діяльності торговельного підприємства (податок на майно, транспортний податок, інші податки).

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

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

Головна перешкода, з якою зіштовхується торговельне підприємство на шляху максимізації прибутку, — це ріст витрат, зв'язаних зі збільшенням податкових відрахувань у бюджет і обов'язкові відрахування в різні позабюджетні фонди.

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

- 1) доходи від пайової участі в діяльності інших підприємств;
- 2) дивіденди по акціях, відсотки по облігаціях і інших цінних паперах, що належать торговельному підприємству;
- 3) доходи, що підлягають оподаткуванню за особливими ставками (доходи від оренди, прокату відеокaset і запису на них);
- 4) прибуток від посередницьких операцій і угод (комісійна торгівля відноситься до посередницької діяльності);

Зазначені суми не виключаються з валового прибутку тому, що такі доходи обкладаються податком за встановленими ставками у джерела їхньої виплати.

Найбільш складна проблема, що вирішує підприємство при визначенні розміру податку з прибутку, — це визначення для цілей оподаткування доходів і витрат, отриманих і виконаних по всіх видах діяльності. Доцільно проводити економічний розрахунок по кожній комерційній справі, щоб одержати уявлення

про співвідношення між витратами на придбання, доставку, збереження і виторгом від їхнього продажу. Комерційну справу можна вважати вигідною, якщо вона зможе забезпечити чистий прибуток у розмірі не менше 20–30% витрат. Така тверда вимога обумовлена високим ступенем ризику, характерного для комерційної справи.

Природно, що всі торговельні підприємства прагнуть одержати якомога вищий відсоток чистого прибутку. Які ж умови зростання прибутку в торгівлі:

- 1) розширення асортименту товарів;
- 2) упровадження принципово нових технологій комерційного характеру з метою збільшення обсягу продажів товарів, що користуються підвищеним попитом;
- 3) відсутність страху перед комерційним ризиком;
- 4) доцільний розподіл засобів, одержуваних від економії витрат.

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

Крім усіх вищезазначених визначень прибутку існує безліч інших, зроблених ведучими економістами усього світу. Приміром, професор Сієтлського університету Піл Хейн (США) висунув таке визначення прибутку: «Прибуток — це чистий дохід понад звичайну норму доходу за рахунок доступних інвестиційних можливостей». За кордоном дуже часто у визначенні прибутку використовується термін «інвестиції». Так з'явилося поняття майбутнього прибутку, тобто такого прибутку, що буде отриманий в майбутньому внаслідок внесення своєчасних інвестицій, пов'язаних, приміром, із закупівлею нового обладнання, машин, транспортних засобів, з капітальними вкладеннями і т.д., що дозволяє збільшити розмір основного капіталу (основних засобів). Джерелами інвестування можуть служити як банківські кредити, приватні

капітали, так і кошти одних підприємств, вкладені в розвиток інших. Такі кошти можуть бути представлені як у вигляді прямих позичок, так і у вигляді акцій, що надаються, або у вигляді вкладення коштів з метою отримання прибутку і т.д.

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

Фірми, як правило, вирішують завдання максимізації прибутку на довгостроковий період. Максимізація прибутку має на увазі завдання планування прибутку на деякий термін уперед, що є досить складним завданням сьогодення.

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

Фактори, що впливають на розмір прибутку, можна розділити як би на дві групи. До першої групи відносять так звані основні фактори, що безпосередньо впливають на обсяг прибутку торговельного підприємства. *До них відносяться:*

1. Прибуток (збиток) від реалізації товарів.
2. Прибуток (збиток) від неторговельної діяльності підприємства.
3. Сальдо доходів і витрат з позареалізаційних операцій.
4. Прибуток (збиток) від реалізації основних виробничих засобів.

До другої групи відносять так звані взаємозалежні фактори:

1. Обсяг продажу товарів.
2. Роздрібні ціни на реалізовані товари.

3. Витрати обороту.
4. Чисельність працівників підприємства.
5. Оборотність і склад капіталу.

Витрати за рахунок прибутку

Якщо говорити про основні фактори, що впливають на прибуток, то можна сказати, що на практиці валовий (балансовий) прибуток в основному створюється за рахунок прибутку від реалізації товарів, але він може бути збільшений (зменшений) на розмір прибутку від неторговельної діяльності підприємства, на прибуток, отриманий від реалізації основних фондів (причому прибуток (збиток) від реалізації основних фондів являє собою різницю між продажною (ринковою) і первісною їхньою ціною та залишковою вартістю з урахуванням переоцінок, викликаних інфляцією. Якщо виявлене перевищення первісної вартості і понесених витрат, пов'язаних з вибуттям основних фондів і іншого майна, над сумою виторгу від реалізації, то відповідно на величину цього перевищення зменшується валовий прибуток підприємства. Якщо навпаки, сума виторгу перевищує первісну вартість і витрати по вибуттю основних фондів і іншого майна, валовий прибуток збільшується на цю різницю).

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

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

де T — темп зростання прибутку;

T — темп росту товарообігу;

T — темп росту витрат звертання;

$T\phi$ — темп росту фондомісткості;

T — темп росту чисельності працівників.

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

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

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

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

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

Існує безліч показників рентабельності, головним з яких є показник загальної економічної рентабельності торговельного підприємства. Він обчислюється за формулою:

$$P = П / Т \times 100,$$

де P — загальна економічна рентабельність господарської діяльності торговельного підприємства;

$П$ — сума прибутку (валовий чи чистий);

$Т$ — обсяг товарообігу (без ПДВ).

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

$$P = П / K \times 100,$$

де $П$ — сума прибутку торговельного підприємства;

K — середня величина власного капіталу.

Цей показник має важливе значення для акціонерів торговельного підприємства. Він служить критерієм оцінки рівня котирування акцій акціонерного торговельного підприємства на фондовій біржі. Цей показник дозволяє інвесторам оцінити потенційний дохід від вкладення коштів в акції й інші цінні папери. Також існує показник рентабельності всього капіталу, що визначається шляхом розподілу суми прибутку на величину всього капіталу.

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

$$P = П / ОФ \times 100,$$

де $П$ — сума прибутку;

$ОФ$ — середня вартість основних фондів.

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

$$P = (\Pi / (OF + МК) \times 100),$$

де *МК* — середня вартість матеріальних оборотних коштів.

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

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

Специфічні (окремі) показники ефективності комерційної діяльності можуть визначатися для окремих елементів результату роботи фірми чи з врахуванням окремих елементів ресурсів. За допомогою системи показників ефективності комерційної

Таблиця 3.3.1
Система показників ефективності комерційної діяльності
торговельного підприємства

Група показників	Найменування показника	Формула розрахунку	Умовні позначки
1	2	3	4
Узагальнюючі показники ефективності комерційної діяльності	1. Товарообіг у діючих цінах	T_d	i_p – індекс роздрібних цін
	2. Витрати обігу	BO	
	3. Рівень витрат обігу	$P_{во} = BO : T_d \times 100\%$	T – товарообіг підприємства
	4. Прибуток від продажу	Pr	T_p – товарообіг району діяльності підприємства
	5. Рентабельність підприємства	P	
	6. Економічний ефект комерційної діяльності	$Pr : BO \times 100\%$	
Показники ефективності використання основних засобів	1. Фондовіддача	$T_{оф} = T : OF$	
	2. Фондоємкість	$\Phi_e = OF : T$	
	3. Рентабельність основних засобів	$P_{оз} = P_p : OF$	
	4. Товарообіг на 1 м ² торговельної площі	$T : S_{торг}$	
	5. Прибуток на 1 м ² торговельної площі	$Pr : S_{торг}$	
Показники ефективності використання товарних ресурсів	1. Товарооборотність, дні	$T_{об} = T3_{cp} \times 365 : T$	$T3_{cp}$ – середні товарні запаси за період $T3_k$ – товарні запаси на кінець звітного періоду $T3_n$ – товарні запаси на початок звітного періоду
	2. Кількість оборотів	$K = T : T3_{cp}$	
	3. Частка нереалізованої продукції у загальній вартості товарної маси	$d_{нп} = T3_k : (T3_k + T)$	
	4. Обсяг реалізації вартості нереалізованої продукції	$T_{нп} = T : T3_k$	
	5. Частка роздрібно-го товарообігу в товарних ресурсах	$d_{рТ} = T : (T3_n + П - T3_k) \times 100\%$	
	6. Ефективність одного обороту	$P_{об} = P_p : K$	

діяльності можна визначити конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість власного підприємства чи інших фірм, правильно приймати комерційні рішення, дати оцінку результатів роботи за певний період часу та позицій на ринку. Пошук і використання резервів у комерційній діяльності є неодмінною умовою підвищення конкурентоспроможності, досягнення стабільності та укріплення позицій на ринку.

Завдання та запитання для самоперевірки

1. У чому полягає суть комерційної діяльності в роздрібній торгівлі?
2. Як реалізуються основні принципи комерційної діяльності?
3. У чому особливості комерційної служби в роздрібному підприємстві?
4. Які функції виконує комерційна служба?
5. Які суб'єкти комерційної діяльності функціонують у роздрібній торгівлі?
6. Від чого залежить структура комерційних служб?
7. Які підрозділи створюються в комерційній службі підприємства?
8. Що таке попит?
9. Назвіть види попиту, досліджувані в різних торговельних підприємствах.
10. Перелічіть фактори, що формують попит.
11. Назвіть джерела інформації про попит.
12. Поясніть, як змінюються попит та пропозиція при зниженні і підвищенні ціни на товар.
13. Які види аналізу використовуються при прогнозуванні попиту?
14. На підставі чого розробляють замовлення на постачання товарів?
15. Що таке асортиментний перелік товарів?
16. Що таке асортиментна політика?
17. На які види поділяється асортимент товарів?
18. Яких принципів дотримуються при формуванні асортименту товарів?
19. Назвіть етапи формування асортименту товарів. Дайте їм характеристику.
20. Які чинники впливають на побудову асортименту товарів у магазинах?
21. Які фактори є визначальними у формуванні асортименту товарів у магазині?
22. З якою метою розробляється асортиментний перелік? Що це таке?

23. Які показники впливають на формування асортименту товарів?

24. Яким чином здійснюється контроль за асортиментом товарів у магазині?

25. Хто несе відповідальність за наявність товарів у магазині згідно з асортиментним переліком?

26. З якою метою розробляється асортиментний перелік?

27. Які основні показники відбивають стан і ефективність оптово-посередницького ринку?

28. Виділіть тенденції кількості оптово-посередницьких компаній, стану рівня їхніх витрат обороту в сучасних умовах розвитку ринкового механізму.

29. Які основні показники відбивають стійке положення торговельно-посередницької ланки на російському ринку?

30. Розкрийте зміст коефіцієнта незалежності фінансового стану фірми від позикових джерел засобів. Наведіть механізм розрахунку.

31. Які основні показники ефективності торговельно-посередницької діяльності?

32. Наведіть практичні приклади визначення коефіцієнтів точної ліквідності і забезпеченості власними оборотними коштами.

33. У яких припустимих інтервалах повинні бути ці коефіцієнти?

34. Обґрунтуйте специфіку розрахунку показника рентабельності в діяльності оптово-посередницької ланки.

35. Що виражає рейтинг оптово-посередницької фірми?

36. Наведіть основні показники комерційної діяльності для оцінки рейтингу окремої фірми з урахуванням її потенційних можливостей.

Тестові завдання

№ 1. На підставі чого здійснюється управління комерційною діяльністю:

1. Структури.
2. Завдань.
3. Рекомендацій.
4. Плану.

№ 2. Діяльність комерційної служби підпорядкована:

1. Вищому керівництву.
2. Керівнику служби.
3. Маркетинг-директору.
4. Менеджеру.

№ 3. За допомогою яких важелів здійснюється розподіл праці:

1. Посадова інструкція, плани, графіки, спеціалізація.
2. Спеціалізація, формалізація поведінки, утворення, соціалізація.
3. Спеціалізація, формалізація, реформування, контроль.
4. Утворення, соціалізація, контроль, координація.

№ 4. Провідний принцип сучасної структури керування:

1. Делегування повноважень і відповідальності.
2. Керівництво в співвідношенні зі співробітництвом.
3. Науковість і системність.
4. Координація і регулювання.

№ 5. Попит — це:

1. Нестаток, що набув специфічної форми.
2. Необхідність у задоволенні благ.
3. Потреба, підтверджена грошима.
4. Бажання мати те чи інше благо.

№ 6. Попит, що задовольняє виробника:

1. Повноцінний.
2. Альтернативний.
3. Падаючий.
4. Імпульсивний.

№ 7. Попит, що перевищує пропозицію — це:

1. Ринок покупця.
2. Ринок продавця.
3. Ринок праці.
4. Ринок товарів.

№ 8. Еластичність попиту:

1. Ступінь задоволення попиту.
2. Кількісна характеристика попиту.
3. Відповідність попиту потребам населення.
4. Зміна попиту при впливі різних факторів.

№ 9. Які види попиту розрізняють за ступенем задоволеності?

1. Реалізований, незадоволений, що формується.
2. Реалізований, альтернативний, нереалізований.
3. Імпульсивний, реалізований, що формується.
4. Імпульсивний, альтернативний, нереалізований.

№ 10. Методи прогнозування попиту:

1. Метод експертних оцінок.
2. Регресійний аналіз.
3. Кореляційний аналіз.
4. Усе вищеперелічене.

№ 11. Асортимент товарів — це:

1. Сукупність товарів, об'єднаних за сировинним, споживчим чи іншим видом.
2. Внутрішня розбивка груп за видами товарів чи підгрупами.
3. Число різновидів товарів, згрупованих за різними ознаками.
4. Номенклатура товарів, що випускаються виробниками.

№ 12. Широта асортименту — це:

1. Число різновидів товарів у кожній групі.
2. Число товарних груп і підгруп, що входять в асортиментний перелік.
3. Відношення фактичної наявності товарів до планової.
4. Кількість найменувань товарів у торговельному залі.

№ 13. Торговельний асортимент — це:

1. Номенклатура товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговельній мережі.
2. Номенклатура товарів, що випускаються підприємствами-виробниками різних форм власності.
3. Товари, що складаються з невеликої кількості видів.
4. Номенклатура товарів, що мають внутрішню кваліфікацію.

№ 14. Основа для визначення реалізованого в магазині асортименту товарів:

1. Тип торговельного підприємства.
2. Спеціалізація магазину.
3. Район розміщення.
4. Потужність торговельного залу.

№ 15. Асортиментний перелік:

1. Перелік груп товарів, що мають бути в продажу.
2. Перелік видів, сортів і найменувань різних товарів.
3. Номенклатура різних товарів, що реалізуються у магазині.
4. Груповий асортимент різних товарів.

№ 16. ТОВ «Шахтарський трикотаж» виготовляє п'ять асортиментних груп товарів (дитяча, жіноча і чоловіча білизна та верхній трикотаж для дітей і дорослих), що характеризує число асортиментних груп:

2. Широту асортименту.
3. Глибину асортименту.
4. Насиченість асортименту.
5. Гармонійність асортименту.

№ 17. Насичення товарного асортименту — це:

1. Випуск підприємством товарів, які не пов'язані з існуючим асортиментом.
2. Розширення асортименту за рахунок нових виробів.
3. Ситуація, за якої підприємство виходить за межі того, що виробляє в даний час.
4. Формування груп товарів, які пов'язані між собою функціональним призначенням.

Список літератури

1. *Абчук В.А.* Комерція: Підруч. — Спб.: Изд-во Михайлова В.А., Санкт-Петербург, 2000. — 475 с.
2. *Балабанова Л.В.* Оптова торгівля: маркетинг та комерція. — М., Економіка, 1990. — 398с.
3. *Берман, Барри, Эванс, Джоэл Р.* Роздрібна торгівля: стратегічний підхід, 8-е вид. — М.: Видав. буд. «Вільямс», 2003. — 1184 с.
4. *Васильев Г.А., Осипова Л.В.* Коммерческая деятельность промышленной фирмы. — М.: Экономическое образование, 2002.
5. *Воробйов Б.З., Локтев Е.М. Плетень Ю.І.* Основи комерційної діяльності Київ, ВЕУ, 2004. — 388с.
6. *Дашков Л.П.* Комерція и технология торговли. М., 2001.
7. *Дашков Л.П.* Организация, технология и проектирование торговых зданий. М., 2000.
8. *Дашков Л.П., Данилов А.И., Тютюкина Е.Б.* Предпринимательство и бизнес. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 1995.
9. *Зубкова И.Н.* Організація торгівлі непродовольчими товарами: Навч. посіб. — М.: Видав. буд., 2000. — 218 с.
10. *Леві М., Вейтц Б.А.* Основи роздрібної торгівлі. — Спб: Видавництво «Питер», 1999. — 448 с.
11. *Ліфіц І.М.* Теорія і практика оцінки конкурентоздатності товарів і послуг. — 2-е вид., доп. і випр. — М.: Юрайт-М, 2001. — 224 с.
12. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / Під ред. В.В.Апопія, Я.А.Гончарука). Підруч. К.: НМЦ «Укросвіта», 2002. — 458 с.
13. *Коуз Р.* Фирма, рынок и право. Пер. с англ. — М.: Дело ЛТД, 1993. -306 с.
14. *Мочерний С.В., Устенко О.А., Чеботар С.І.* Основи підприємницької діяльності: Посіб. — К.: ВЦ «Академія», 2003. — 280 с.
15. *Николаева Т.И.* Адаптация торговли к условиям рынка. — Екатеринбург: УТЭУ, 1995 — 217с.
16. *Осипова П.В., Синяева И.М.* Основы коммерческой деятельности: Учеб. для ВУЗов. — М.: 1997. — 324 с.

17. *Осипова П.В., Синяева И.М.* Основы коммерческой деятельности: Практикум : Учеб. пос. для ВУЗов. — М.:1997. — 217 с.
18. *Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.* Коммерческая деятельность: Учеб. пособ. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999. — 248 с.
19. *Панкратов Ф.Г. и др.* Практикум по коммерческой деятельности: Учеб. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2003. — 328 с.
20. *Пелих А.* Бизнес-план или как организовать собственный бизнес. — М.: Ось-89, 1996. — 224 с.
21. *Покровская В.В.* Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум. — М.: Инфра-М, 1996. — 156 с.
22. *Памбухчианц В.К.* Технология розничной торговли. — М. 2002. — 284 с.
23. *Памбухчианц В.К.* Организация и технология коммерческой деятельности. М. — 2001 — 316 с.
24. *Платонов В.Н.* Организация торговли. Минск. 2002 — 164 с.
25. *Половцева Ф.П.* Комерційна діяльність: Підруч. — М.: ИНФРА-М, 2000 — 360 с.
26. Роль торговых предприятий в развитии инфраструктуры товарного рынка. Метод. реком. Донецк, ДонГУЭТ — 2003. — 54 с.
27. *Синецкий Б.И.* Основы коммерческой деятельности: Учебник. — М.: 1998. — 659 с.
28. *Брагин Л.А., Данько Т.Н.* Торговое дело. Экономика. Маркетинг. Организация. Учебник. — М., 2000. — 256 с.
29. *Чернов В.А.* Аналіз комерційного ризику. — М.: Фінанси і статистика, 1998. — 131 с.
30. *Хисрик Р.Д., Джексон Р.Д.* Торговля и менеджмент продаж. — М.: Филинь, 1996. — 356 с.
31. *Хозяйственный кодекс Украины.* — Харьков: ООО «Одиссей», 2005. — 256 с.
32. *Економіка і організація діяльності торговельного підприємства.* Під ред. А.Н.Соломатіна. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 295 с.
33. *Економіка торговельного підприємства.* Під загальною редакцією Н.М.Ушакової — К., 2003. — 260 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Н.О.Криковцева, О.Б. Казакова,
Л.Г. Саркісян, Л.Л. Авдеєнко,
Г.А. Дяченко, Л.С. Курська, О.Н. Сахарова,

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Навчальний посібник

Керівник видавничих проєктів *Б. А. Сладкевич*
Комп'ютерна верстка *Є. А. Ткаченко*
Дизайн обкладинки *Б. В. Борисов*
Друкується в авторській редакції

Підписано до друку 12.03.2007. Формат 60x84 1/16.
Друк офсетний. Гарнітура PetersburgС.
Умовн. друк. арк. 25.

Видавництво “Центр учбової літератури”
вул. Електриків, 23
м. Київ, 04176
тел./факс 425-01-34, тел. 451-65-95, 425-04-47, 425-20-63
8-800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)
e-mail: office@uabook.com
сайт: WWW.CUL.COM.UA
Свідоцтво ДК №2458 від 30.03.2006