Д.В. Головань, О.С. Попов, В.С. Селищев

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

2011

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ І СПОРТУ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
“Харківський авіаційний інститут”

Д.В. Головань, О.С. Попов, В.С. Селищев

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Навчальний посібник

Харків “ХАІ” 2011

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ І СПОРТУ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
“Харківський авіаційний інститут”

Д.В. Головань, О.С. Попов, В.С. Селищев

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Навчальний посібник

Харків “ХАІ” 2011

УДК 334.012.42 (075.8)

Г 61

Рецензенти: д-р екон. наук, проф. Є.М. Воробйов,
канд. екон. наук, проф. І.М. Абрамова

Головань, Д.В.

Г 61 Комерційна діяльність посередницьких підприємств [Текст]: навч. посіб. / Д.В. Головань, О.С. Попов, В.С. Селищев. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського “Харк. авіац. ін-т”, 2011. – 118 с.

Викладено основні теоретичні й практичні аспекти комерційної діяльності, подано її основні поняття, а також види комерційних операцій. Висвітлено місце посередників у цій діяльності, їхні типи й функції, дослідження ринків посередниками, формування попиту споживачів, питання ціноутворення. Описано організаційні основи й поняття торговельної діяльності, планування товарообороту та матеріально-технічної бази посередницьких підприємств. Розглянуто комерційні угоди і організацію розрахунків з партнерами. Приділено увагу фінансовим аспектам та ефективності комерційної діяльності підприємства.

Наведено плани семінарсько-практичних занять з посиланнями на відповідні джерела. У кінці посібника розміщено достатньо широкий практикум з основних тем комерційної діяльності з прикладами розв'язання задач.

Для студентів усіх форм навчання за спеціальністю “Маркетинг”. Може бути корисним комерсантам-початківцям у практичній діяльності.

Іл. 10. Табл. 2. Бібліогр.: 25 назв

УДК 334.012.42 (075.8)

© Головань Д.В., Попов О.С. ,
Селищев В.С., 2011
© Національний аерокосмічний
університет ім. М.Є. Жуковського
“Харківський авіаційний інститут”, 2011

Зміст

Тема № 1. Введення в дисципліну "Комерційна діяльність"……6
1.1. Комерційна діяльність. Основні поняття……...6
1.2. Суб'єкти комерційної діяльності……...8
1.3. Правові аспекти здійснення комерційної діяльності……...9
Тема № 2. Комерційні операції……...11
2.1. Основні поняття……11
2.2. Види комерційних операцій……11
2.3. Послідовність здійснення комерційної операції……17
Тема № 3. Посередники в комерційній діяльності……19
3.1. Зміст комерційно-посередницької діяльності……19
3.2. Посередники. Функції посередників……..20
3.3. Типи посередників……22
3.4. Вибір посередників фірмами-виробниками……23
Тема № 4. Кон'юнктурні дослідження товарних ринків посередницькими підприємствами……..……25
4.1. Кон`юнктура товарного ринку……25
4.2. Дослідження кон'юнктури ринку посередницькими підприємствами……26
4.3. Обґрунтування комерційних рішень посередницькими підприємствами……27
Тема № 5. Формування попиту споживачів на продукцію і послуги.....28
5.1. Вивчення попиту на ринку товарів і послуг……28
5.2. Потенціал ринкового попиту……29
5.3. Класифікація споживчого попиту……30
5.4. Вплив кінцевих споживачів на формування попиту……34

Тема № 6. Ціноутворення в комерційній діяльності……..36
6.1. Види цін……36
6.2. Визначення цін. Види знижок……..38
6.3. Ціноутворення в комерційній діяльності посередників……39
Тема №7. Організаційні основи й поняття торговельної діяльності…..41
7.1. Форми торговельної діяльності……..41
7.2. Види торговельних пунктів……..41
7.3. Підприємства оптової торгівлі. Функції оптової торгівлі……..43
7.4. Зміст закупівельної роботи на оптовому ринку……..46
7.5. Організація оптового продажу товарів……48
7.6. Призначення роздрібної торгівлі. Підприємства роздрібної торгівлі……..50
7.7. Методи магазинного роздрібного продажу товарів……..53
Тема № 8. Планування товарообороту торговельного підприємства.....54
8.1. Товарооборот. Основні поняття……54
8.2. Оптовий товарооборот……55
8.3. Роздрібний товарооборот……57
8.4. Методи планування товарообороту……..59
Тема № 9. Планування матеріально-технічної бази посередницьких підприємств…….....60
9.1. Матеріально-технічна база торговельного підприємства……60
9.2. План технічного оснащення підприємства……..60
9.3. Планування торговельної площі……61
9.4. Організація складу……62
Тема № 10. Комерційні угоди……..63
10.1. Комерційний договір, його функції……..63

10.2. Розділи договору……64
10.3. Документи комерційних угод……68
Тема № 11. Організація розрахунків посередницьких організацій з партнерами……69
11.1. Основні поняття……...69
11.2. Чисті платежі……70
11.3. Документарні платежі……72
Тема № 12. Фінансові аспекти комерційної діяльності посередницьких підприємств……..74
12.1. Основний та оборотний капітал……...74
12.2. Витрати посередницьких підприємств……...76
12.3. Доходи посередницьких підприємств……77
12.4. Прибуток посередницьких підприємств……78
Тема № 13. Ефективність комерційної діяльності підприємства……79
13.1. Показники ефективності комерційної діяльності підприємства...79
13.2. Оцінювання ефективності комерційної операції……..81
13.3. Підвищення ефективності комерційної діяльності……82
13.4. Порядок проведення комерційної операції з урахуванням її ефективності……...83
Семінарсько-практичні заняття……85
Практикум……..89
Маркетингові основи. Попит і пропозиція. Ціноутворення……..89
Оптова торгівля……..95
Роздрібна торгівля……99
Товарооборот……...107
Фінансові засади комерційної діяльності……..111
Бібліографічний список……116

Тема № 1

ВВЕДЕННЯ В ДИСЦИПЛІНУ “КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ”

1.1. Комерційна діяльність. Основні поняття

Комерційна діяльність являє собою частину підприємницької діяльності на товарному ринку й відрізняється від неї тим, що не охоплює сам процес виготовлення товару або надання послуги. Під *комерційною діяльністю* розуміють сукупність фінансово-економічних, правових і організаційних знань, навичок і дій, спрямованих на організацію, проведення й удосконалення процесів обороту (купівлі, продажу) товарів і послуг з метою задоволення попиту споживачів і одержання прибутку.

Метою вивчення даного курсу є освоєння теоретичних положень і одержання практичних навичок у сфері комерційної діяльності посередницьких підприємств.

Слово “Комерція” походе від латинського “commercium” – торгівля, а термін “торгівля” має два значення:

1) самостійна частина народного господарства;

2) торговельні процеси, спрямовані на здійснення актів купівлі-продажу товарів.

Комерційна діяльність пов'язана із другим поняттям торгівлі – торговельними процесами щодо здійснення актів купівлі-продажу товарів з метою одержання прибутку. При цьому під *товаром* розуміють як матеріальну, так і нематеріальну власність, що реалізується на ринку. Товаром можуть бути продукти як фізичної, так і розумової праці, результат послуг, здатність до праці, земля і її надра – усе, що має споживчу вартість і може обмінюватися на інший товар (гроші) власником. У вузькому сенсі товар – це продукт праці, виготовлений і призначений для обміну.

Під *торговельними* (*комерційними*) *процесами* розуміють операції, які пов'язані зі зміною вартості, тобто купівлею й продажем товарів. До них

можна віднести й організаційно-господарські процеси, які безпосередньо не обумовлено купівлею-продажем товарів, але забезпечують безперервність їхнього здійснення й не мають виробничих (технологічних) ознак (вивчення потреб ринку, організація реклами й ін.). В цьому сенсі комерційна діяльність тісно пов'язана з маркетингом.

Основними *комерційними процесами* є:

- вивчення й прогнозування купівельного попиту, вивчення й виявлення потреб населення в товарах і послугах;
- виявлення й вивчення джерел надходження товарів та їхніх постачальників;
- планування і організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів, включаючи укладання договорів на поставку товарів, розроблення й подання заявок і замовлень на товари, організацію обліку договірних зобов'язань і контролю за їх виконанням, різні форми комерційних розрахунків та ін.;
- планування, організація й технологія проведення оптової закупівлі товарів у різних постачальників (на ярмарках, оптових продовольчих ринках, товарних біржах, аукціонах, у виробників продукції, торговельних посередників та ін.);
- планування, організація й технологія оптового й роздрібного продажів товарів, включаючи форми та методи продажу товарів, умови їхнього застосування, якість обслуговування та ін.;
- планування й здійснення рекламно-інформаційної діяльності зі збуту товарів;
- планування й формування торговельних асортиментів на складах і в магазинах, управління товарними запасами.

Основними *особливостями комерційної діяльності* є:

- свобода вибору партнера, контрагента щодо закупівлі товарів;

- безліч джерел закупівель (постачальників);

- економічна рівноправність партнерів;

- саморегулювання процесів поставки й купівлі-продажу товарів;

- свобода ціноутворення;

- конкуренція постачальників і покупців;

- строга матеріальна й фінансова відповідальність сторін за виконання прийнятих зобов'язань [1].

Для успішного здійснення комерційної діяльності необхідно також керуватися такими умовами:

- здатністю передбачати наслідки, визначати пріоритети в комерційній практиці;

- прагненням нав'язати власні інтереси на ринку;

- здатністю й готовністю іти на ризик заради укладання угоди на вигідних умовах;

- проявленням особистої й колективної ініціативи в процесі комерції.

1.2. Суб'єкти комерційної діяльності

Під *суб'єктами комерційної діяльності* розуміють сторони, які перебувають у договірних відносинах, що стосуються купівлі-продажу товарів і надання послуг.

Суб'єктами комерційної діяльності можуть бути:

1) на внутрішньому ринку:

а) у сфері оптової торгівлі:

- постачальники-виробники;

- оптові торговельні бази;

- заготівельно-збутові бази;

- вихідні бази;

- дрібнооптові бази;

- оптові покупці;
- дистриб'ютори;
- товарні біржі;
- аукціонні фірми та ін.;

б) у сфері роздрібної торгівлі:

- роздрібні підприємства;
- магазини-склади;
- оптово-роздрібні підприємства;
- торгові доми;
- комісійні магазини;
- комерційні підприємці та ін.;

2) на зовнішньому ринку:

- фірми-експортери;
- фірми-імпортери;
- дочірні підприємства й представництва;
- брокерські компанії;
- консигнаційні фірми;
- комерційні агенти;
- міжнародні біржі;
- контрактні компанії та ін.[2].

1.3. Правові аспекти здійснення комерційної діяльності

Комерційна діяльність потребує регулювання з боку держави. Таке регулювання здійснюється в основному за допомогою прийнятих правових актів, таких як Господарський Кодекс України, Цивільний Кодекс України, Закони України “Про захист прав споживачів”, “Про державне регулювання виробництва та обіг етилового спирту й алкогольної продукції”, “Про зовнішньоекономічну діяльність”, ”Про патентування деяких видів

підприємницької діяльності”, ”Про забезпечення санітарного та епідеміологічного добробуту населення”, “Про застосування електронних контрольно-касових апаратів і товарно-касових книг при розрахунках із споживачами в сфері торгівлі, громадського харчування, послуг” та ін.

Право на здійснення комерційної діяльності з'являється у фізичної особи з моменту придбання нею цивільної дієздатності, порядок, строки й інші умови виникнення якої регулюються законодавством України, зокрема, цивільним Кодексом. Фізичні особи, що мають постійне місце проживання на території України, мають відповідне право, якщо вони зареєстровані як підприємці згідно з Законом України "Про підприємництво". Фізичні особи, що не мають такого права, здобувають його, якщо є суб'єктами господарської діяльності за законами держави, у якій вони мають постійне місце проживання або громадянами якої вони є. Юридичні особи мають право здійснювати комерційну діяльність згідно з відповідними установчими документами з моменту придбання ними статусу юридичної особи. Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності здійснюється відповідно до статті 58 Господарського Кодексу України й Закону України № 755-IV “Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб – підприємців” від 15.05.2003 р.

Таким чином, у наш час кожна організація (підприємство, фірма) і приватні підприємці, дотримуючись відповідних законодавчих регламентацій, можуть самостійно організовувати й здійснювати комерційну діяльність і управляти нею на мікрорівні. За державою в цьому випадку закріплюються функції регулювання, координації, контролю й сприяння розвитку комерційної діяльності підприємств і фірм, захисту загальнодержавних інтересів, дотримання економічної безпеки, забезпечення ефективного просування вітчизняних товарів на світові ринки [1, 3].

Тема № 2

КОМЕРЦІЙНІ ОПЕРАЦІЇ

2.1. Основні поняття

Виходячи на ринок, суб'єкти комерційної діяльності мають вибирати найбільш прийнятну форму комерційних операцій.

Під *комерційними операціями* розуміють операції обміну, об'єктом яких є матеріально-речова продукція й послуги, включаючи результати виробничого й науково-технічного співробітництва. Комерційна операція відбувається в той момент, коли покупець знаходить на ринку товар або послуги, які за ціною і якістю відповідають його потребам.

Комерційні операції є:

- по-перше, технологічним процесом, під час якого здійснюється обмін товарів і послуг на платіжні кошти;

- по-друге, економічним актом, яким констатується завершення певного економічного процесу;

- по-третє, юридичним актом, яким фіксується перехід права власності на товар від продавця до покупця.

2.2. Види комерційних операцій

До основних видів комерційних операцій належать: торговельні операції, посередницькі, орендні, ліцензування й франчайзинг, інвестиції [2, 4].

Торговельні операції

Серед наведених форм комерційної діяльності історично першою й переважною є торгівля, що являє собою обмін результатами праці. Вона розвивається завдяки спеціалізації суб'єктів на виробництві певного товару або набору товарів та їхніх продажів, тобто основою торгівлі є розподіл

праці. Залежно від предмета й характеру здійснення торговельних операцій існують різні форми торгівлі:

1. *Торгівля готовою продукцією,* тобто призначеної й придатної для безпосереднього кінцевого споживання. Вона здійснюється або за світовими, або за договірними цінами безпосередньо виготовлювачем або через різного роду посередників. Можливим є передпродажне доведення продукції з урахуванням інтересів покупця, а також післяпродажне обслуговування.

2. *Торгівля продукцією в розібраному вигляді,* часто використовується в зовнішньоекономічній діяльності, тому що її імпорт, як правило, обкладається зниженими митами, що дозволяє ’’обходити’’ високі мита на ввіз готової продукції. Торгівля продукцією в розібраному вигляді є виправданою, якщо її складання за рубежем дозволяє одержати більший прибуток за рахунок використання місцевої дешевої робочої сили, більш пільгового оподатковування, більш низької оренди землі та ін. Слід мати на увазі, що експорт ряду товарів (реактори, портові крани та ін.) у зібраному вигляді є просто неможливим .

3. *Зустрічні поставки* – комерційні операції, за яких покупці зобов'язуються придбати у продавців товари на часткову або повну вартість продукції, що поставляється. Їхні найважливіші різновиди:

- *бартерні операції* припускають безвалютний, збалансований, оснований на вартісному оцінюванні обмін товарами за договірними або світовими цінами через відсутність у партнерів вільних коштів;

- *викуп застарілої продукції* при збуті більш нових моделей і модифікацій. При цьому в ціні нової продукції зараховується залишкова вартість виробів, що повертаються;

- *операції з давальницькою сировиною* передбачають перероблення сировини або відходів з наступними розрахунками продуктами їхнього

перероблення, що виправдано, коли є величезні запаси сировини, відходів, але відсутні або недостатні потужності щодо їхнього перероблення.

У всіх випадках вартісна оцінка продукції, що передається, є необхідною. Це потрібно для митного обліку, визначення виплачуваних страховок у випадку загибелі товарів. Штрафні санкції при цьому здійснюються через зменшення або збільшення поставок.

4. *Поставки комплектного устаткування,* тобто технологічних комплексів з повним комплектом послуг щодо спорудження, налагодження, підготовки до експлуатації об'єктів в місцевих умовах. Найпоширенішою практикою є здавання об'єктів "під ключ", що передбачає оплату після приймання їх замовником. Такими угодами передбачаються також поставки необхідних матеріалів і інструменту, навчання місцевих кадрів, сприяння в організації й керуванні виробничим процесом, забезпечення експлуатації об'єкта в період дії гарантійного строку.

5. *Купівля-продаж валют і цінних паперів* здійснюється відповідно на валютних і фондових ринках. Купівля-продаж валют здійснюється відповідно до валютного курсу. Валютний курс – це ціна грошової одиниці однієї країни, виражена в грошових одиницях іншої країни, при угодах купівлі-продажу. Таку ціну можна встановлювати з урахуванням співвідношення попиту й пропозиції на певну валюту в умовах ринку або чітко регламентувати рішенням уряду або його головним фінансовим органом, як правило, Центральним банком. Основними учасниками валютного ринку є: комерційні банки, валютні біржі, центральні банки, фірми, що здійснюють зовнішньоторговельні операції, інвестиційні фонди, брокерські компанії, приватні особи. Сьогодні користується великою популярністю електронна валютна біржа FOREX.

Ринок цінних паперів можна визначити як сукупність економічних відносин щодо випуску й обігу цінних паперів між його учасниками. Цінний

папір – це особлива форма існування капіталу, що є відмінною від його товарної, речової й грошової форм. Суть її полягає в тому, що у власника капіталу сам капітал відсутній, але є всі права на нього, які й зафіксовані у формі цінного паперу. Цінний папір можна передавати замість капіталу, пропонувати на ринку як товар, який може приносити дохід. До основних видів цінних паперів належать: акції, облігації, векселя, чеки та ін.

Посередницькі операції

Велика кількість угод (близько 50% товарів) реалізується за допомогою посередників. Під торговельно-посередницькими операціями розуміють операції, пов'язані з купівлею-продажем товарів, що виконуються за дорученням виробників і споживачів товарів незалежним від них торговельним посередником на основі угоди, що укладається між ними, або окремого доручення. Торговельне посередництво містить значне коло послуг, зокрема щодо пошуку контрагента, підготовки й здійснення угоди, кредитування сторін і надання гарантій оплати товару покупцем, проведення транспортно-експедиторських операцій і страхування товарів при транспортуванні, виконання митних формальностей, проведення рекламних та інших заходів щодо просування товарів на ринок, здійснення технічного обслуговування й ін.

Посередницькі операції регулюються нормами трудового й цивільного права. Відносини українських підприємств з українськими посередниками регулюються договорами доручення (від імені фірми) або комісії (від свого імені).

Орендні операції

Розрізняють короткострокову, середньострокову й довгострокову оренду. У комерційній практиці найчастіше використовують довгострокову оренду (лізинг).

Лізинг являє собою здавання в довгострокову оренду (на строк понад 12 місяців) виробничого устаткування, транспортних засобів, комп'ютерної техніки, складських приміщень. Тим самим орендар, що не має достатніх коштів для придбання відповідного об'єкта в повну власність, одержує можливість його експлуатації. Відповідно до правил Міжнародного валютного фонду зобов'язання, що випливають із лізингу, не входять в обсяг зовнішньої заборгованості держави. Тому на зовнішньоекономічному рівні він знаходить підтримку держави. Крім того, орендні платежі належать до операційних видатків і тому не обкладаються податком. Орендар проводить орендні платежі за статтею видатків. Він має можливість після закінчення строку договору викупити предмет оренди за залишковою вартістю, а може укласти новий ліцензійний договір на нове, більш сучасне устаткування. Його не цікавить проблема утилізації предмета, що відслужив свій строк. При цьому мито стягується із залишкової вартості предмета, що означає для орендаря серйозну економію.

Ліцензування й франчайзинг

Суть такої комерційної діяльності полягає в наданні якому-небудь суб'єктові прав на використання винаходів, "ноу-хау" та інше на певних умовах протягом визначеного строку за відповідну винагороду. Якщо технічні нововведення не захищено патентом, то мова йде про безпатентну ліцензію. Найбільшого поширення набули ліцензійні угоди, що передбачають комплексний міжнародний технологічний обмін із наданням "ноу-хау" та інших послуг. У ліцензійній угоді чітко і однозначно визначено вид ліцензії (патентна або безпатентна), обсяг прав на використання переданої технології (повний, простий або винятковий), форму розрахунків ("роялті" або паушальні платежі), сферу й межі застосування технології, термін дії ліцензійного договору. У період дії ліцензійної угоди приймаюча

сторона (ліцензіат) зобов'язана інформувати продавця (ліцензіара) про всі зміни технології.

Франчайзинг – це такий спосіб ведення бізнесу, при якому одна сторона (франшизер) продає іншій незалежній стороні (франшизі) право на користування своїм фірмовим знаком. Крім цього франшизер тривалий час може допомагати партнерові в здійсненні господарських операцій, поставляючи напівфабрикати й комплектуючі вироби, надаючи управлінські послуги й технології.

Інвестиції

Вони являють собою довгострокові вкладення приватного або державного капіталу в різні галузі економіки з метою одержання прибутку. Розрізняють два види інвестицій: прямі й портфельні.

Прямі інвестиції – це різновид інвестицій, що супроводжуються контролем за діяльністю компанії навіть у випадку придбання невеликої частки її акцій (на рівні 10%). До портфельних інвестицій належать як боргові зобов'язання, так і акції фірми. Фактором, що дозволяє відрізнити цей тип інвестицій від прямих, є відсутність контролю за діяльністю фірми, що приймає інвестиції.

Інші форми комерційної діяльності

Вони містять: проведення банківських операцій, страхування, проектно-конструкторські роботи, управлінські й інші послуги.

До найбільш великих міжнародних банків належать: Deutsche Bank, Barclays Bank, Union Bank of Switzerland, City Bank, Chase Manhattan Bank, Standard Chartered Bank. Денний обсяг операцій цих банків досягає мільярдів доларів.

Страхова премія являє собою плату за прийняття страховиком зобов'язань відшкодувати збиток, нанесений майну страхувальника. Її

розмір залежить насамперед від ступеня ризику за страховою угодою й фіксується в страховому полісі.

Проектно-конструкторські роботи проводяться, як правило, у рамках операцій "під ключ", які припускають спорудження на контрактній основі виробничих потужностей, переданих в експлуатацію замовникові після забезпечення їхньої повної готовності до початку експлуатації.

Комісійні виплати за управлінські послуги звичайно є результатом попередньо підписаних контрактів щодо управління або досягнуті домовленості, згідно з якими одна фірма передає іншій фірмі управлінський персонал для загального керівництва або спеціалізованих управлінських функцій.

Вибираючи види комерційної діяльності, необхідно усвідомити власні цілі й оцінити ресурси, а також умови здійснення своєї діяльності.

2.3. Послідовність виконання комерційної операції

Комерційна операція складається з певної послідовності дій, основними з яких є:

- пошук покупця, планування комерційної операції;
- укладання договору, в якому вказуються товари, їхня кількість, ціна, строки поставки й ін.;
- реалізація договору, що містить підготовку й доставку товару, а також здійснення платежів.

Більш докладно послідовність вибору й реалізації комерційної операції показано на рис. 2.1 [2].

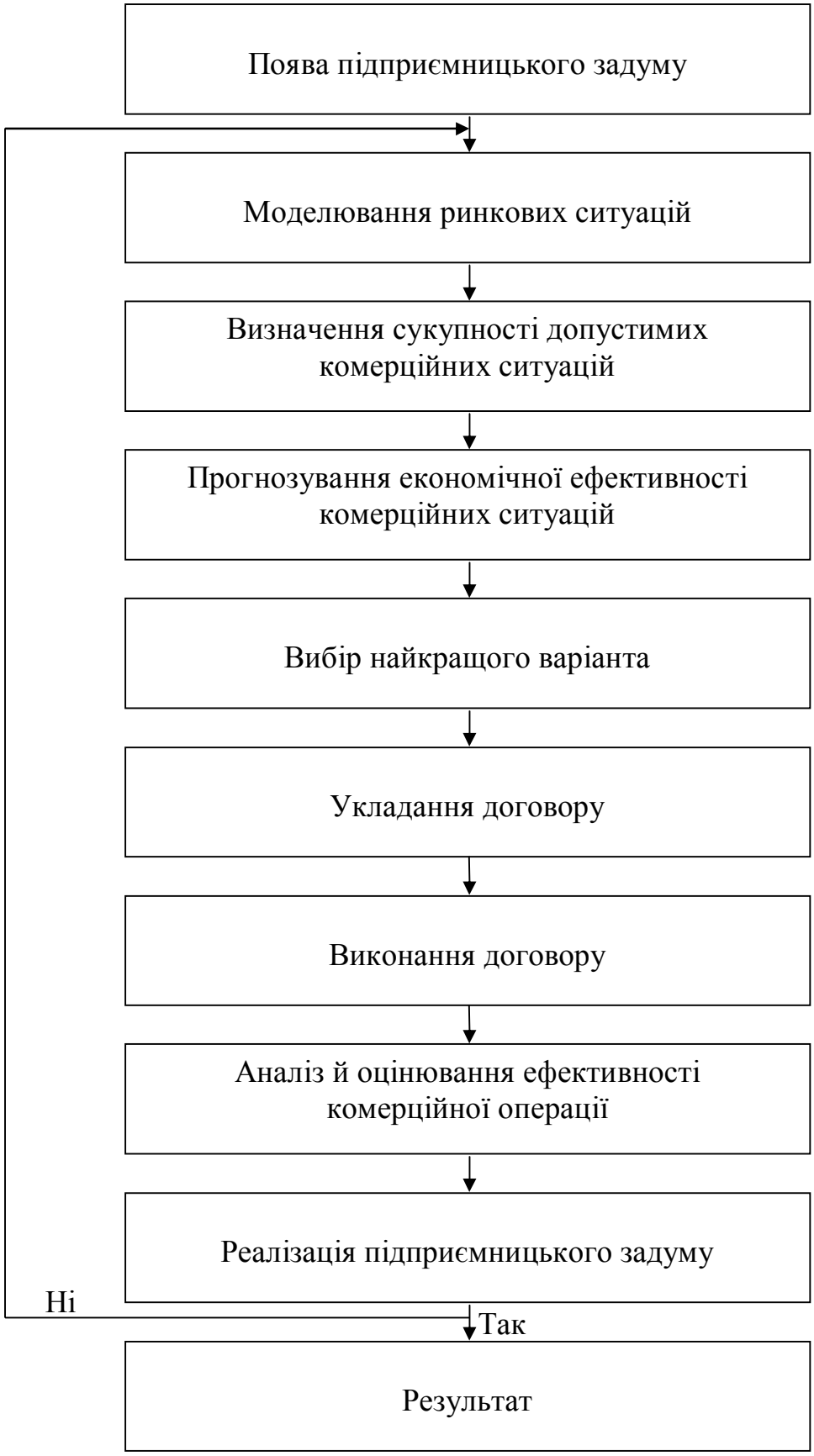

Рис. 2.1. Вибір і реалізація комерційної операції

Тема № 3

ПОСЕРЕДНИКИ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Зміст комерційно-посередницької діяльності

Для забезпечення руху товарів необхідні відповідні фінансові ресурси, яких у виробника може не бути. Однак навіть за наявності цих ресурсів часто більш вигідним є їхнє вкладення у виробництво, ніж в обіг, тому що виробник спеціалізується лише на виготовленні певної продукції. Для мінімізації торговельних контактів і забезпечення більш ефективного продажу реалізація функцій розподілу продукції передається комерційно-посередницьким структурам.

Суть комерційно-посередницької діяльності полягає в максимальному задоволенні запитів споживачів і досягненні наміченого комерційного успіху на основі:

- кращого знання ринку, наявності постійної клієнтури;

- визначення оптимальних обсягів закупівлі товарів;

- пошуку й вибору найкращих партнерів серед постачальників і покупців;

- встановлення оптимальних продажних і закупівельних цін з урахуванням якості товарів, що склалася на основі ринкової кон'юнктури й рівня конкуренції;

- зниження витрат на транспортування й зберігання продукції, а також за рахунок виконання операцій з великими партіями товарів, що належать різним виробникам;

- скорочення строків поставок й оформлення документів;

- забезпечення передпродажного сервісу та післяпродажного обслуговування;

- передавання товаровиробникам оперативної та докладної інформації про зміни конкурентоспроможності продукції й ринкової ситуації в цілому, а також відомостей про реальних і потенційних конкурентів;

- прогнозування і урахування ринкових змін й активного використання сукупності інших факторів [5-7].

3.2. Посередники. Функції посередників

Посередником називається проміжна ланка між виготовлювачем товару або послуги й користувачем, тобто підприємство або особа, що сприяє руху товару від виробника до споживача (суб'єкт каналу розподілу).

Основні причини існування посередників:

- усунення невідповідності між постійним характером попиту й дискретною формою пропозиції;

- подолання відстаней;

- управління запасами товару;

- зменшення кількості шляхів доставки товару;

- перерозподіл асортименту.

Функції посередників (за групами):

1. Ведення ділових операцій:

- закупівля товару для поставки іншим посередникам;

- продаж – зв'язок з потенційними покупцями, просування товару, приймання замовлень;

- ризики – прийняття ризиків, пов'язаних зі зберіганням товару, його псуванням, відсутністю попиту.

2. Логістичні функції:

- комплектування – це підбір товарів із різних джерел у транспортно-вантажний пакет відповідно до потреб клієнта;

- складування – це зберігання товару в призначених для цього місцях для наступного обслуговування клієнтів;

- закупівля великих партій товару і поділ їх на більш дрібні відповідно до потреб клієнта;

- доставка товару споживачеві.

3. Обслуговуючі функції:

- кредитування клієнта;

- контроль якості – аналіз та оцінювання якості товарів;

- маркетингові дослідження та інформація – надання маркетингової інформації клієнтам і постачальникам.

Для стимулювання посередників застосовують таке:

- надання цінових знижок за обсяги купівель (кумулятивні, некумулятивні);

- надання знижок за введення нового товару в асортимент, що закуповується;

- сконто;

- надання дистриб'юторських (дилерських) знижок;

- надання представницьких матеріалів з рекламою торговельної марки виробника;

- організація професійних зустрічей і спеціалізованих виставок;

- конкурси, лотереї, ігри для дилерів та інших посередників з метою спонукання до збільшення обсягів закупівель;

- організація сервісу;

- організація навчання;

- споживчі знижки (зменшення ціни виробника для зниження цін у всій ланці посередників).

Основний недолік використання посередників пов'язано зі зростанням ціни товару при подовженні каналу збуту, до того ж виробник частково втрачає контроль над тим, як і кому продається товар [5, 8, 9].

3.3. Типи посередників

Права і обов'язки посередників визначаються в договорах з їхніми довірителями. Залежно від того, чи має право посередник підписувати договори із третіми особами, за чий рахунок і від чийого імені, виділяють такі групи посередників:

1. Посередники, які не мають права підписувати угоди із третіми особами (агенти-представники, брокери, маклери, що діють від чужого імені й за чужий рахунок):

- агент-представник – представляє інтереси певних осіб при продажу їхніх товарів, рекламує товар. Хазяїн товару визначає розмір винагороди (наприклад, відсоток від суми договору);

- брокер – незалежний посередник, який підбирає й зводить партнерів один з одним, одержуючи попередньо визначену винагороду;

- маклер – посередник, що представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей укладання договору, веде торги на біржі.

2. Посередники, які підписують угоди із третіми особами від імені й за рахунок довірителя (агенти-повірені, торговельні агенти, які також діють від чужого імені й за чужий рахунок).

В угоді між зацікавленими сторонами чітко обмовляються зобов'язання довірителя й повіреного, якому (на основі договору-доручення) відшкодовуються його видатки й виплачується додаткова винагорода.

Зокрема, торговельні агенти – це посередники, які виступають як представники фірми-продавця. Сам продавець визначає умови поставки й ціни. Агенти працюють за рахунок продавця. Вони зобов'язані вивчати

кон'юнктуру, забезпечувати технічне обслуговування. Довіритель відшкодовує агентові витрати на рекламу, презентації та інше у визначеному розмірі (на основі торговельної агентської угоди).

3. Посередники, які підписують договори із третіми особами від свого імені, але за чужий рахунок (комісіонери, консигнатори):

- комісіонер – це посередник, що укладає договір на поставку від свого імені, але не є власником товару й працює за рахунок довірителя (комітента);

- консигнатор – це різновид комісіонера при продажу товару за кордон, посередник, який розміщує на своєму складі товар від експортера для реалізації його на ринку протягом певного терміну.

4. Посередники, які підписують договори із третіми особами за свій рахунок (дистриб'ютор, дилер):

- дистриб'ютор – це посередник, який одержує від виробника право торгувати його продукцією на певній території протягом певного строку. Відповідно до договору дистриб'ютор може діяти й від свого імені, тоді між виробником і дистриб'ютором укладається також договір поставки.

- дилер – незалежний посередник, зайнятий перепродажем товару від свого імені й за свій рахунок. Він одержує товар за договором поставки й стає його власником після повної оплати цього товару. Основна відмінність дилера від дистриб'ютора – робота безпосередньо з кінцевим споживачем [4, 9, 10].

3.4. Вибір посередників фірмами-виробниками

Загальний алгоритм вибору посередника показано на рис. 3.1 [11].

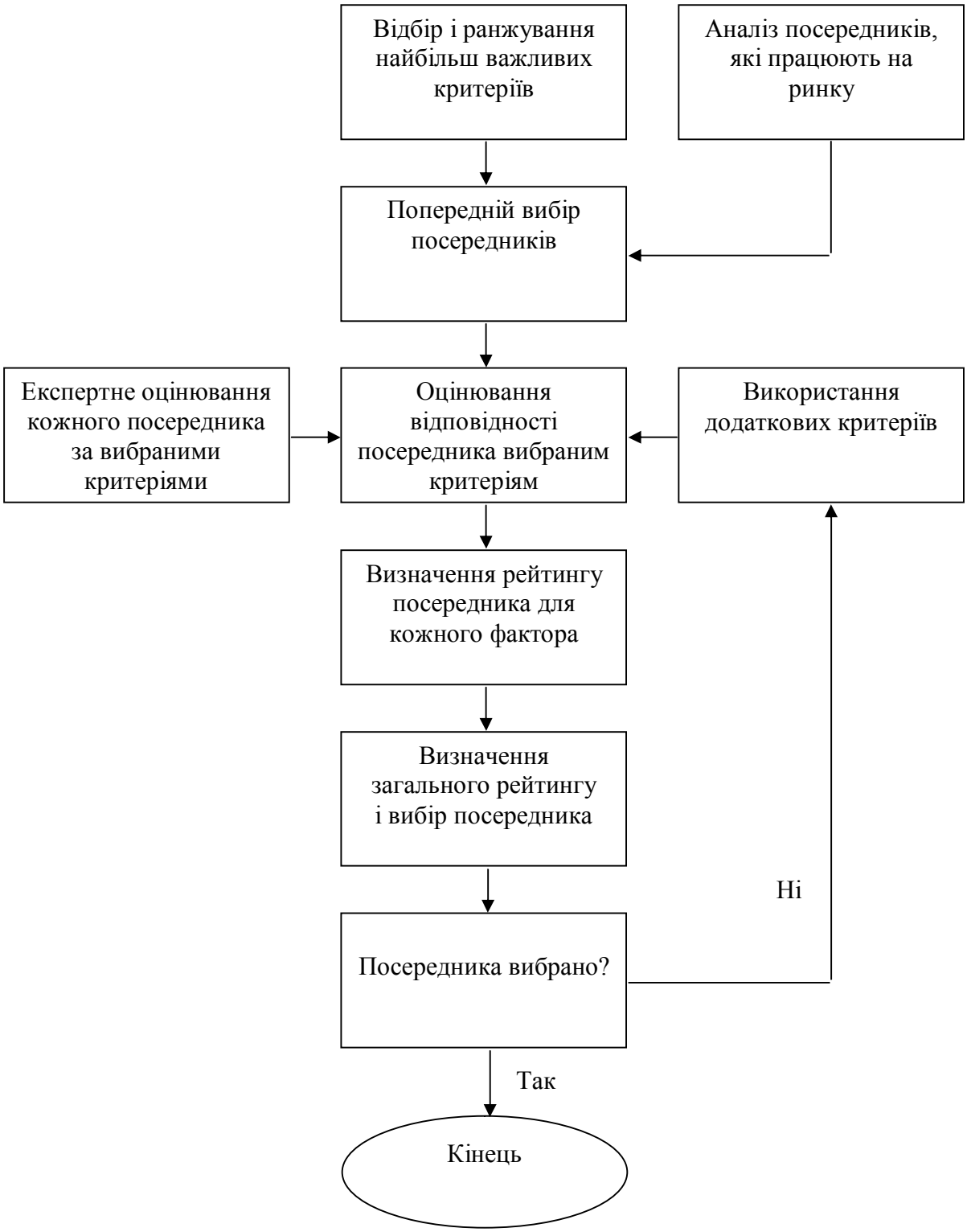

Рис. 3.1. Алгоритм вибору посередника

Тема № 4

КОН'ЮНКТУРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНИХ РИНКІВ ПОСЕРЕДНИЦЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

4.1. Кон`юнктура товарного ринку

Термін „кон`юнктура" введено в науковий обіг у середині 19 ст. В економічному значенні кон'юнктура (від лат. conjungere – пов`язувати, поєднувати) визначається як сукупність ознак, що характеризують поточний стан економіки в певний період: зміна цін, курсу цінних паперів, заробітної плати, дивідендів тощо.

Економічна енциклопедія визначає кон'юнктуру як „найважливіші ознаки, риси, показники, які характеризують поточний і перспективний стани розвитку економіки світового господарства, його окремих країн, певної галузі або ринку товарів і послуг".

Водночас існує кон`юнктура ринку окремих видів товарів, робіт і послуг.

Спрощена інтерпретація поняття „кон'юнктура ринку" зводиться, як правило, до співвідношення попиту й пропозицій на певних ринках і відповідних рівноважних цін (як „точки компромісу" інтересів продавців-виробників і покупців-споживачів). Кон`юнктура ринку в кожний певний момент спостерігається та фіксується саме у цих співвідношеннях і показниках. Однак статична фіксація попиту, пропозиції і цін не дає змоги виявити дію всіх чинників, що визначають або впливають на динаміку цих співвідношень, робити прогнози на майбутнє з метою розроблення обґрунтованих комерційних рішень фірмами-посередниками.

Суб`єкти посередницької діяльності не тільки вивчають кон'юнктуру ринків, а й беруть активну участь у формуванні економічної кон'юнктури,

впливаючи на формування й збільшення попиту, своєчасне забезпечення потреб населення регіонів у певних видах або групах товарів і послуг. Посередники мають свої інструменти активного впливу на пропозицію товарів і послуг завдяки маркетинговим дослідженням ринків, доведенням „цінових сигналів" ринку до безпосереднього виробника.

4.2. Дослідження кон'юнктури ринку посередницькими підприємствами

У комерційній діяльності можна виділити п`ять основних аспектів вивчення посередниками економічної кон`юнктури: виробництво; попит і споживання; товарні запаси; умови споживання; рівень і динаміка цін.

Комплексне дослідження й поглиблене вивчення кон`юнктури ринку товарів і послуг посередниками передбачає збір та аналіз даних за такими напрямками:

- товарна пропозиція та пропоновані послуги;
- купівельний попит на товари й послуги;
- структура й специфічні особливості ринку;
- рівень і динаміка цін на ринку;
- перспективи розвитку ринку, його переважні тенденції;
- коливання й стійкість ринку, вплив на нього ділових циклів;
- вивчення основних конкурентів та їхньої стратегії;
- стан і перспективи на ринках ділової активності посередників;
- оцінювання та прогнозування комерційних ризиків для посередників;
- рівень конкуренції й монополізму як на ринку в цілому, так і у сфері посередницької діяльності;

- вплив неконтрольованих чинників (політичних, природних, соціальних, економічних тощо);

- вивчення рекламної діяльності й систем стимулювання збуту.

4.3. Обґрунтування комерційних рішень посередницькими підприємствами

Кон'юнктура ринку постійно змінюється, тому дослідження ринку товарів і послуг дає змогу посередницьким підприємствам приймати обґрунтовані комерційні рішення.

Посередницькі структури мають досліджувати поточний стан і перспективи розвитку місцевих, регіональних, національних і міжнародних ринків у коротко-, середньо- та довгостроковому періодах. При обґрунтуванні комерційних рішень слід враховувати тривалість часових періодів від моменту поточної оцінки кон'юнктури певного типу (виду) ринку до ймовірної реалізації маркетингових рішень у середньостроковому або віддаленішому періоді. Для таких періодів рішення мають бути прогнозними, тобто суб'єкти посередницької діяльності розробляють кілька можливих планів-прогнозів («сценаріїв») за різним станом економічної кон'юнктури на ринках, як мінімум, три варіанти планів-прогнозів для певних комерційних дій – «оптимістичний», «песимістичний» і «реалістичний». Враховують ступінь інерційності динаміки економічної кон'юнктури, стохастичний (імовірнісний) характер цих процесів на ринках різних типів у різні часові періоди, оцінку ризиків на них, цінову динаміку, можливі інституційні зміни (правила, правове підґрунтя зовнішньоекономічної діяльності, податки) тощо [10].

Тема № 5

ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКЦІЮ Й ПОСЛУГИ

5.1. Вивчення попиту на ринку товарів і послуг

Попит означає намір, вимогу, потребу, бажання й можливість споживачів купити товари або послуги за певну ціну протягом певного періоду і в певному регіоні. Попит на різні товари й послуги постійно змінюється залежно від дії багатьох чинників.

Дослідження й формування ринкового попиту потребує визначення основного цільового призначення ринку з точки зору об'єкта попиту. За цим критерієм виділяють такі *основні види* ринків:

1. Споживчі ринки домогосподарств:

а) продовольчих товарів;

б) промислових товарів повсякденного (широкого) вжитку – одягу, взуття тощо;

в) товарів довгострокового користування;

г) послуг.

2. Ринки інвестиційних товарів (для фірм-виробників):

а) сировини, матеріалів, палива, енергії;

б) засобів виробництва – технічного устаткування, обладнання, машин, верстатів, промислового будівництва та ін.

3. Ринки житла:

а) первинний ринок житла;

б) вторинний ринок житла;

в) індивідуальних забудов (власні будинки, котеджі, дачі тощо).

4. Ринки землі:

а) несільськогосподарського призначення (землі населених пунктів та ін.);

б) сільськогосподарського призначення.

Таким чином, у цілому ринки об'єднані у дві великі групи, що пропонують товари та послуги:

- для задоволення (короткострокових або довгострокових) власних потреб людини (домогосподарств);

- для здійснення підприємницької діяльності (ведення бізнесу).

5.2. Потенціал ринкового попиту

Одним із головних об'єктів дослідження товарного ринку є потенціал ринку. Поняття *«потенціал»* (від лат. *potential* – сила, могутність) в економічних дослідженнях застосовується для визначення сукупної продуктивності всіх ресурсів – праці, капіталу, землі, підприємництва, які можна використати в будь-який момент із відповідною ефективністю.

Потенціал (ємність) ринку не є абстрактним поняттям. Потенціал ринку – це максимальний обсяг продажу товарів і послуг, якого можуть досягти всі учасники ринку за якийсь період. Він характеризується певними критеріями стосовно того чи іншого рівня (національного, регіонального, галузевого), виду – з погляду на специфіку об'єктів купівлі-продажу (споживчі або промислові товари, послуги) й типу ринку на основі оцінювання його рівня конкурентності (монополізованого, конкурентного, олігополістичного).

Продавці й покупці оцінюють потенціал ринку за різними критеріями. На ринках покупців пропозиція перевищує попит, що створює сприятливі можливості для них щодо вибору товарів за визначальними якісними характеристиками та цінами. На таких ринках домінує конкуренція виробників, де провідними тенденціями є не кількісне насичення певного

ринку, а надання переваг якісним споживчим характеристикам товару. Потенціал такого ринку з погляду на його кількісне насичення є практично насиченим щодо задоволення платоспроможного попиту на кожний певний період ринкової динаміки.

На ринках продавців попит суттєво перевищує пропозицію. Потенціал і розширення такого ринку є важливим для виробників. На ринках рівновага попиту та пропозиції в умовах, коли виробники не можуть у короткостроковому періоді суттєво збільшити обсяги пропозиції, досягається за рахунок зростання ціни на продукцію, «відсіюючи» при цьому значну кількість потенційних покупців із порівняно низьким рівнем платоспроможності.

Загальний потенціал ринку – це максимальний обсяг продажу, якого можуть досягти всі підприємства галузі протягом певного часу при певному рівні маркетингових зусиль та умов зовнішнього середовища. Цей показник розраховують за формулою, запропонованою проф. В. Я. Кардашем:

$$Q=N\cdot G\cdot P,$$

де Q – загальний потенціал ринку;

N – кількість покупців товару;

G – середня кількість покупок за рік;

P – середня ціна однієї покупки.

5.3. Класифікація споживчого попиту

Сучасна методологія й теорія маркетингової діяльності ґрунтується на передумові, що попит на ринках визначається передусім споживчою поведінкою покупців. Попит кінцевих споживачів визначає і попит з боку роздрібної торгівлі на товари й послуги, що пропонує їм гуртове посередництво.

У ринкових реаліях вибір споживача (як прояв попиту) визначається складною взаємодією різних чинників. Поведінка споживача на ринку товарів і послуг зумовлена *трьома головними проблемами,* які стоять перед ним:

1. Що купувати?

2. Скільки коштує товар?

3. Чи вистачає коштів?

Для прийняття рішення про купівлю споживач визначає для себе корисність товару та задоволення ним його потреб. Для раціонального (розумного) вибору він оцінює споживчі переваги товарів і послуг, що пропонуються ринком, і дає відповідь на перше запитання. Щоб вирішити друге, він має вивчити ціни на товари, що пропонуються на ринку, рівень і співвідношення цін на товари-субститути (замінники). Для відповіді на третє запитання йому необхідно об'єктивно визначити обмеження сімейного бюджету (платоспроможність попиту). Всі ці чинники є взаємозв'язаними.

Споживчий попит зумовлено не тільки якісними характеристиками товарів як благ. Важливу роль відіграють такі чинники, як смаки, звички, традиції, належність до певних соціальних груп і прошарків, віросповідання, кліматичні умови в країнах споживання товарів тощо. Виходячи з цього, американський економіст Х. Лейбенстайн ділить *споживчий попит* на дві великі групи: функціональний й нефункціональний (рис. 5.1).

Функціональний попит – це частина попиту, зумовлена споживчими властивостями економічного блага (товару або послуги).

Нефункціональний попит – це частина загального попиту, зумовлена чинниками, безпосередньо не пов'язаними з якісними характеристиками економічного блага.

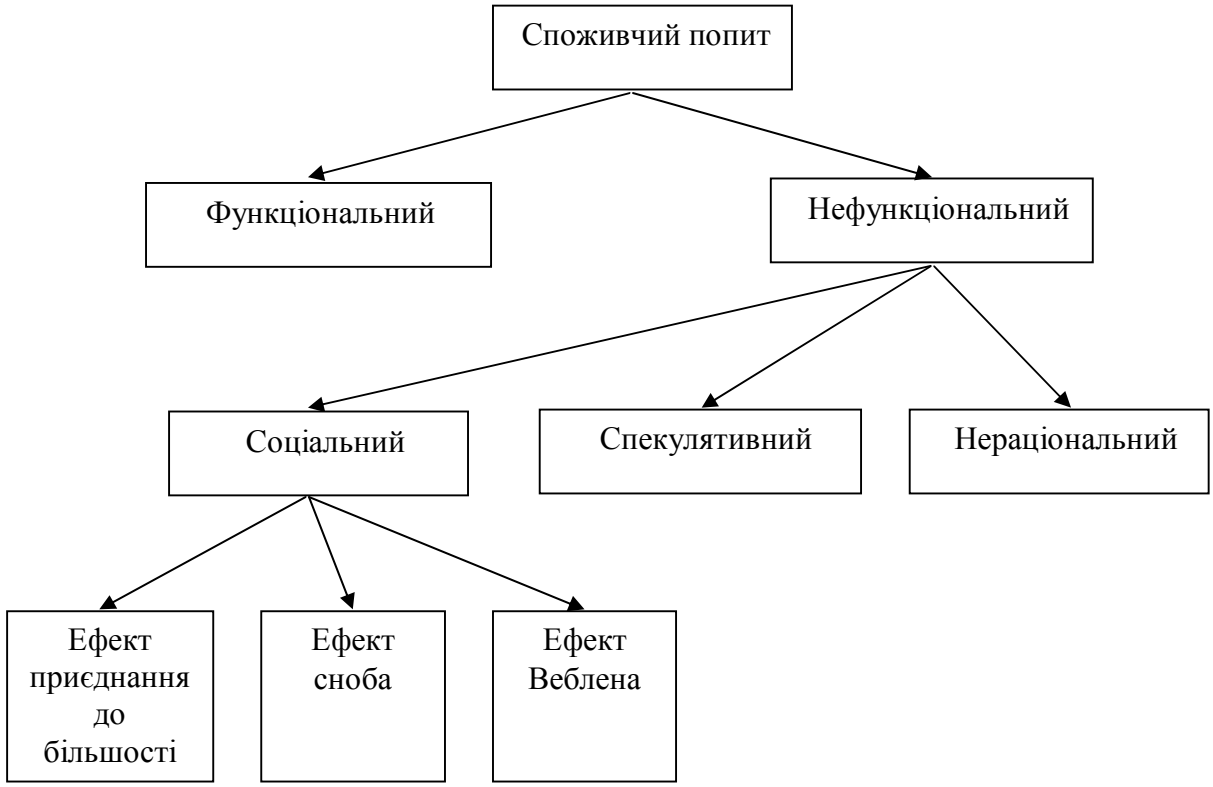

Рис. 5.1. Схема споживчого попиту

Розглянемо основні прояви неформального попиту, оскільки функціональний попит пов'язано переважно з якісними характеристиками, споживчими властивостями товарів (послуг) і теоретично пояснюється кардиналістською і ординалістською теоріями споживчої поведінки, що залежить від сімейних бюджетів і суб'єктивних оцінок (корисності) тих або інших придбань.

Спекулятивний попит як нефункціональний виникає у суспільстві тоді, коли існують високі інфляційні очікування, а раціональна поведінка споживача примушує його «перестраховуватись» додатковим придбанням товарів за нижчими (порівняно з очікуваними) цінами.

Нераціональний попит – це незапланований попит, що виникає спонтанно, в процесі так званого «шопінгу» – «прогулянки» торговельними

закладами роздрібної мережі, що стає дедалі поширенішим у розвинених країнах у сім'ях з високим рівнем доходів.

Різноманітнішими є соціальні мотиви споживчої поведінки, які Х. Лейбенстайн поділяє на три типи.

1. Ефект приєднання до більшості (bandwagon effect). Як свідчать спеціальні наукові поточні спостереження, переважна більшість пересічних споживачів схильна до «конформізму» (від лат. *conformism* – подібний, схожий), тобто намагається не відставати від інших, орієнтуючись на смаки своєї «референтної групи», на свої суспільні «ролі та статуси».

Таким чином, під ефектом приєднання до більшості мають на увазі зростання споживчого попиту, пов'язаного з тим, що споживач, керуючись загальноприйнятими стандартами споживання, купує такий же набір товарів, як і більшість покупців. Тому крива еластичності попиту є більш еластичною порівняно з випадками, коли такий вид нефункціонального попиту відсутній.

2. Ефект «сноба» (snob effect). Це протилежність дій при споживанні, коли у споживача домінує прагнення не бути схожим на інших покупців. У цьому разі масовий споживач впливає на вибір споживача-«сноба», але із зворотним ефектом. Якщо споживачі купують певні товари, то «сноб» зробить навпаки – за жодних обставин товар не купить. Якщо на якомусь сегменті ринку домінує ефект «сноба», то крива попиту стає менш еластичною.

3. Ефект Веблена (Veblen effect) пов'язано з іменем відомого теоретика економіста-соціолога Торстейна Веблена (США), який у своїй книзі «Теория праздного класса» називає престижним або демонстративним споживання (і попит), коли товари й послуги використовуються не тільки за прямим призначенням як споживчі вартості (цінності), а насамперед для того, щоб

викликати почуття «меншовартості» у інших споживачів – членів суспільства. Ціна на такі товари складається з двох частин: а) за якісні споживчі характеристики; б) за престижність придбаного товару (або надані послуги, наприклад, плата за рівень «зірковості» готелю), за «шик» тощо.

Тому під ефектом Веблена розуміють збільшення споживчого попиту, пов'язаного з вищими, престижнішими цінами. Принципова різниця між ефектом Веблена і ефектом «сноба» полягає в тому, що останній залежить від масовості споживання «іншими», більшістю, а ефект Веблена – від величини цін.

5.4. Вплив кінцевих споживачів на формування попиту

Для успішної комерційної діяльності посередницьких підприємств з позиції вибору відповідного ринку важливою є оцінка потенціалу *купівельної спроможності споживачів,* що визначається розмірами сімейних доходів. Для цього необхідно поділити потенційних суб'єктів попиту на групи за розміром доходів.

Згідно з відомим *законом Енгеля* існують певні закономірності зміни структури витрат сім'ї (домогосподарств): із зростанням доходу частина витрат на їжу зменшується; на одяг, житло, опалення і освітлення змінюється порівняно менше, а на задоволення культурних потреб – збільшується. Потреби споживачів задовольняються від «простіших» (актуальних) до більш вищих залежно від доходів. Сім'ї з нижчими доходами витрачають більшу частину доходів на їжу, одяг, житло. Цей закон і визначає еластичність попиту відносно доходу. Еластичність попиту обчислюють за формулою

$$E_I^0 = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta I / I},$$

де E – коефіцієнт еластичності (змінності);

ΔQ/Q – зміна обсягу попиту на товар;

ΔI/I – зміна доходу споживача.

Якщо показник еластичності попиту відносно доходу є від'ємним ($E_I < 0$), то із збільшенням доходу попит на певний товар знижується, тому можна стверджувати, що для ринку цей товар безперспективний. Якщо попит на товари зростає повільніше від доходів (при $0 < E_I < 1$), це свідчить про невисокі можливості для розширення попиту на товари в міру зростання попиту населення. Нарешті, за умов $E_I > 1$ попит на товар (послугу) випереджає зростання доходу, що свідчить про високі перспективи розвитку ринку цього товару, бо він має низький ступінь насиченості щодо потреб і запитів споживачів.

Крім величини доходів як визначального чинника попиту на ринках, останній зазнає впливу низки культурно-етнічних, релігійних, демографічних, соціальних, особистісно-психологічних чинників.

Таким чином, дослідження й формування попиту на споживчих ринках передбачає насамперед побудову певних моделей споживчої поведінки покупців з урахуванням низки чинників, що спонукають конкретного споживача придбати товар. Такі моделі мають бути максимально пристосовані до конкретного виду, типу ринку і чим більше змінних враховано в них, тим досконалішим буде знання закономірностей змін економічної кон'юнктури, свідомішим вибір форм і методів розширення попиту [10].

Тема № 6

ЦІНОУТВОРЕННЯ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

6.1. Види цін

Ціна товару – це грошове вираження суспільно необхідних витрат на виробництво й реалізацію конкретного товару. На неї впливає також співвідношення попиту та пропозиції й конкуренція на ринку.

Залежно від форм купівлі-продажу, видів товарів, сфер та аспектів комерційної діяльності, можна навести такі види цін [1, 3]:

1. *Світова ціна* – це грошове вираження міжнародної вартості реалізованого на світовому ринку товару. Для різних товарів вона може бути визначена різними способами, зокрема, рівнем цін країн-експортерів, бірж і аукціонів, а також провідних фірм світу.

Біржова ціна – це ціна на товари, торгівля якими провадиться на товарних біржах. Вона оперативно відображає всі зміни на ринку.

Ціна аукціонів – це ціна, яка сформувалася в результаті торгів. Вона є реальною ціною, що відображає попит і пропозицію в певний часовий період.

2. *Оптова (відпускна) ціна* встановлюється на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, сільськогосподарську продукцію виходячи з фактичних витрат, включаючи собівартість продукції, а також прибутку, необхідного для нормальної діяльності підприємства з урахуванням кон'юнктури ринку, якості й споживчих особливостей продукції. Оптові ціни збільшуються на суму податку на додану вартість, а оптові ціни на деякі (підакцизні) товари народного споживання – також на суму акцизів.

Залежно від впливу держави ціни поділяють на вільні ринкові й ціни, регульовані державою.

3. *Вільна ринкова ціна* утворюється на ринковій основі й не зазнає впливу державних органів.

Вільні (закупівельні) ціни заготівельних, поставочно-збутових, оптово-посередницьких, торгово-закупівельних організацій містять оптову відпускну ціну підприємства-виробника, податок на додану вартість, акциз, а також витрати цих організацій і прибуток, необхідний для їхньої діяльності.

Вільні (роздрібні) ціни визначаються роздрібними організаціями відповідно до кон'юнктури ринку на основі закупівельної ціни з урахуванням податку на додану вартість, торговельної націнки і акцизу.

4. *Регульована ціна* регламентується державними органами прямим обмеженням її зростання або зниження, або рівнем рентабельності.

5. *Договірна ціна* – це конкретна ціна, погоджена між продавцем і покупцем. Визначається контрагентами на договірних основах з урахуванням попиту й пропозиції, а також інших факторів, що діють на відповідних ринках на час укладання договору. Договірна ціна завжди встановлюється на фізичну одиницю товару, наприклад, на тонну, кубометр, штуку та ін. Не публікується.

6. *Довідкова ціна* – це ціна продавця, яка публікується в спеціальних виданнях, газетах, журналах та ін. Охоплює небіржові сировинні товари й напівфабрикати. Трохи завищена, тому що не реагує швидко на зміни кон'юнктури й інші події.

7. *Статистична торговельна ціна* визначається шляхом ділення вартості закупленої або поставленої продукції на її обсяг. Існує для розуміння загальної динаміки торгівлі та статистичних розрахунків.

6.2. Визначення цін. Види знижок

Ціна виробника містить витрати виробництва та прибуток виробника. Одним з визначальних принципів ринкової економіки є вільне ціноутворення, тому ціна товару на ринку залежить не тільки від собівартості виготовлення, але й від попиту споживачів, а також наявності на ринку конкурентоспроможних аналогічних товарів.

Джерелами цін на біржові товари (кольорові метали, зерно, бавовну й ін.) є біржові котирування, які публікують в періодичних виданнях економічного профілю. Біржові котирування можна також одержати через Інтернет.

Ціни на готову продукцію масового виробництва публікують в довідниках. Однак основним способом визначення цін є використання конкурентних матеріалів, якими є прейскуранти провідних фірм-постачальників, їхні комерційні пропозиції й раніше укладені договори. Однак прейскуранти практично ніколи не містять реальних цін і їх можна використовувати тільки в тих випадках, коли вони отримані із супровідним листом продавця, у якому зазначена надавана знижка.

До основних видів знижок належать:

- загальна (проста, "сконто") знижка, яка надається із прейскурантної ціни товару, як правило, у випадку здійснення покупцем передоплати за товар, що поставляється, і оплати готівкою;

- знижка за кількість або серійність (прогресивна), коли продавець надає знижку за обсяг одноразової покупки, може досягати до 20-30% від первісної ціни;

- знижка за оборот, стабільність покупок (бонусна), що робиться покупцеві, який тривалий час працює на ринку з тим самим продавцем. Продавець може встановлювати шкалу знижок залежно від досягнутого обороту протягом певного строку;

- дилерська знижка оптовим і роздрібним торговцям і посередникам, її розмір – 20% (від роздрібної ціни на товар);

- спеціальні знижки привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільш зацікавлений продавець;

- знижка за повернення, як правило, надається фірмою, що поставляє деякий однорідний товар досить тривалий час;

- знижка на покупку позасезонного товару на ринку сільськогосподарської продукції, одягу;

- приховані знижки у вигляді безкоштовної доставки товару, пільгових або безпроцентних кредитів шляхом надання безкоштовних послуг та ін. [3, 12, 13].

6.3. Ціноутворення в комерційній діяльності посередників

У комерційній діяльності посередників розрізняють оптові ціни підприємства, оптові ціни промисловості й роздрібні.

Оптова ціна підприємства містить собівартість виробництва й прибуток підприємства. За цією ціною посередницькі підприємства закуповують товар у виробників.

Оптова ціна промисловості складається з оптової ціни підприємства й торговельної націнки (надбавки). Торговельна націнка містить витрати обороту посередницького підприємства і його прибуток. За оптовими цінами реалізують товари оптові посередники.

Роздрібна ціна – це ціна на товар, що продається роздрібними посередниками. Вона містить закупівельну ціну й торговельну націнку роздрібного суб'єкта торгівлі. Ці товари продають у малих кількостях і поштучно для особистого використання.

Ціна товару є одним з основних критеріїв, що впливають на рішення споживача щодо його покупки. Вона визначає комерційні результати й прибуток посередницької організації.

В умовах ринку посередницькі організації визначають ціну різними способами [10]:

- *з орієнтацією на витрати.* У ціні передбачають всі сумарні оборотні витрати (постійні й змінні витрати на закупівлю товарів, їхнє просування й реалізацію, післяпродажний сервіс та ін.). Прогнозна ціна товару складається із суми оборотних витрат, що припадають на одиницю певного товару (з урахуванням передбаченого обсягу продажів), норми прибутку й величини податків;

- *на основі посередницької націнки.* Ціна залежить від посередницької націнки. У тих посередників, у яких націнка на товари становить 12–15%, ціна є більш прийнятною й стимулює покупців порівняно з посередниками, які встановлюють націнку в розмірі 20–25%. Зниження посередницької націнки сприяє збільшенню обсягів реалізації товарів й одержанню запланованого прибутку;

- *на основі попиту покупців.* Покупець, що робить вибір, керується відповідністю ціни товару, власною потребою в ньому і його якістю. У цьому випадку передумовою встановлення ціни на пропоновані товари буде попит на них;

- *з урахуванням цінової конкуренції.* На встановлення ціни істотно впливає конкуренція на ринку. Чим більша цінова конкуренція, тим нижче за інших рівних умов буде ціна товару. Порівняння цін на аналогічні товари, які продаються іншими підприємствами, дає можливість посередницькій організації встановити реальну ринкову ціну на товар і бути конкурентоспроможною.

Тема № 7

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ Й ПОНЯТТЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

7.1. Форми торговельної діяльності

Існують дві основні форми здійснення торговельної діяльності: оптова й роздрібна.

Оптова торгівля – сфера підприємницької діяльності щодо придбання й відповідного перетворення товарів для їхньої наступної реалізації підприємствам роздрібної торгівлі, іншим суб'єктам підприємницької діяльності. Вона містить як безпосередні комерційні зв'язки в умовах договорів купівлі-продажу й поставки між підприємствами-виробниками й споживачами, так і зв'язки між ними через торговельних посередників.

Роздрібна торгівля – це сфера підприємницької діяльності із продажу товарів громадянам або іншим споживачам для їхнього власного некомерційного використання незалежно від форми розрахунків.

7.2. Види торговельних пунктів

Відповідно до Порядку занять торговельною діяльністю й правил торговельного обслуговування населення суб'єкти господарської діяльності для здійснення торговельної діяльності можуть мати:

- *у сфері роздрібної торгівлі:*

1) магазини – стаціонарні пункти роздрібного продажу товарів, що займають окремі приміщення або будівлі й мають торговельний зал для покупців.

Магазини можуть бути:

- з товарної спеціалізації – продовольчі, непродовольчі, змішані;

- з товарного асортименту – спеціалізовані, неспеціалізовані, універмаги, універсами, дома торгівлі, торгові центри (комплекси);

- щодо форм торгівлі – звичайного типу, самообслуговування, торгівлі за зразками, торгівлі за попередніми замовленнями, дрібнооптові (для відпуску товарів дитячим, лікувальним та іншим закритим закладам за безготівковим розрахунком), фірмової торгівлі;

2) намети, кіоски, які займають окремі приміщення, але не мають торговельного залу для покупців – дрібнороздрібна мережа;

3) спеціально обладнані різні пристосування для дрібної торгівлі, що діють тривалий час: автомагазини, лотки, розвозки та ін. – пересувна мережа;

- у сфері торгово-виробничої діяльності (громадське харчування):

1) фабрики-кухні, фабрики-заготівники, їдальні, ресторани, кафе, закусочні, бари, буфети та ін. – окремі приміщення або будівлі, які мають, як правило, торговельний зал, обладнаний столиками й стільцями для вживання їжі, необхідні виробничі й побутові приміщення для її готування;

2) відкриті літні майданчики – стаціонарні пункти з 20 і більше обслуговуючими місцями. Робочі місця мають бути обладнані холодильним, торгово-технологічним устаткуванням, мати електроенергію, холодну й гарячу проточну воду, каналізацію;

3) кіоски громадського харчування – стаціонарні пункти, де робочі місця мають бути обладнані як відкриті літні майданчики за винятком столиків і стільців для обслуговування відвідувачів;

- у сфері оптової торгівлі:

1) оптові бази – основні господарські підприємства оптової торгівлі, що здійснюють оптові закупівлі й поставки (продаж) товарів і надають торговельні послуги підприємствам і організаціям роздрібної торгівлі, громадського харчування й іншим суб'єктам підприємницької діяльності;

2) товарні склади, склади-холодильники – відособлені або спеціально призначені приміщення для зберігання й перероблення товарних запасів;

3) склади-магазини, що мають функціональні площі, куди входять торговельні й складські площі закритих і напіввідчинених приміщень для зберігання й продажу великогабаритних товарів (меблів, будівельних матеріалів та ін.).

7.3. Підприємства оптової торгівлі. Функції оптової торгівлі

Комплекс комерційних і технологічних операцій з доведення товарів до підприємств роздрібної торгівлі, що містить закупівлю, доставку, приймання, зберігання, підготовку й продаж товарів, називається товаропостачанням. Основне призначення оптової торгівлі полягає в організації раціонального безперебійного товаропостачання роздрібним продавцям і промисловим підприємствам, у забезпеченні збалансованості попиту й пропозиції. Оптове підприємство купує товари у великій кількості й продає меншими партіями від свого імені, виконуючи в цей період функції зберігання й транспортування.

Оптову торгівлю можуть здійснювати:

- спеціалізовані великі підприємства з повним циклом обслуговування;
- підприємства, що торгують широким і вузькоспеціалізованим асортиментом, посередники;
- оптово-роздрібні об'єднання, створені на базі спеціалізованих оптових підприємств, складів колишніх торгів і трестів, що одержали юридичну самостійність;
- склади великих роздрібних і промислових підприємств, магазини-склади;
- оптові підприємства за типом “оплатив – забирай”;

- оптово-роздрібні об'єднання малих і середніх підприємств торгівлі й харчування, що не мають матеріально-технічної бази [1].

При всій подібності функціональної діяльності оптових підприємств існують значні розходження в їхній організаційній структурі, пов'язані з кількісним і якісним складом працюючих.

Малим підприємством оптової торгівлі будемо вважати таке, котре має у своєму складі до 25 працівників. Основні функції працівників полягають у продажу, закупівлі, зберіганні товарів й обслуговуванні ними споживачів. Організаційна структура малого підприємства оптової торгівлі показана на рис. 7.1.

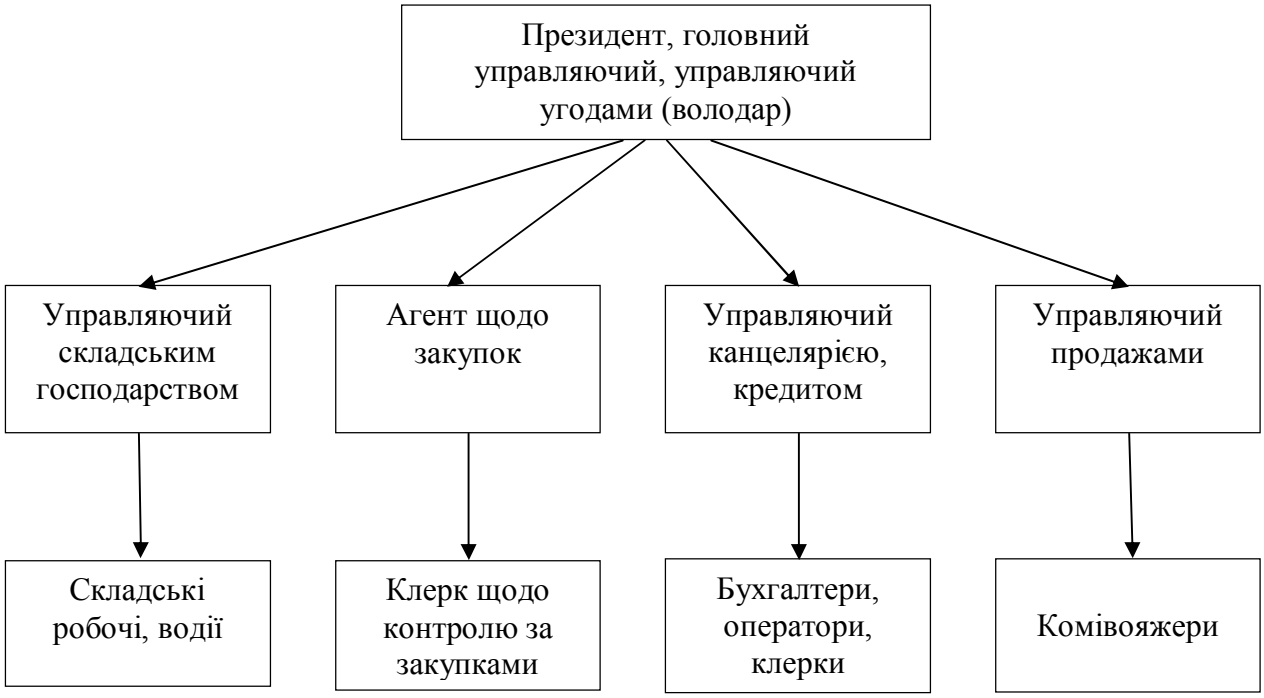

Рис. 7.1. Організаційна структура дрібної оптової організації

У середньому за розмірами підприємстві оптової торгівлі може працювати від 25 до 100 осіб. Характер його діяльності є достатньо складним. Адміністрації крім основних питань діяльності доводиться

вирішувати питання, пов'язані з модернізацією устаткування, орендою приміщень, навчанням кадрів та їхнім матеріальним забезпеченням.

Велике підприємство оптової торгівлі нараховує більше 100 осіб і має широкий діапазон господарської діяльності. Як правило, крупна організація оптової торгівлі є корпорацією, що обумовлено необхідністю вкладання значних коштів. При великих відстанях між відділеннями фірми, а також при значній різноманітності асортименту товарів і категорій споживачів слід децентралізовувати керування. Правління директорів представляє власників компанії. Для керування корпорацією воно призначає президента й головного управляючого справами. Інші члени правління займають відповідальні пости у фірмі [16].

При оптовій торгівлі виконуються такі функції [9]:

1) збут і його стимулювання – оптовики мають у своєму розпорядженні торговельний персонал, який допомагає виробникові з порівняно невеликими витратами охопити безліч дрібних клієнтів. Оптовик має більше ділових контактів і нерідко покупець довіряє йому більш ніж віддаленому виробникові;

2) закупівля й формування товарного асортименту – оптовики підбирають вироби й створюють необхідний товарний асортимент, оберігаючи клієнтів від значних турбот;

3) розбивання великих партій товару на дрібні – оптовики забезпечують клієнтам економію коштів, закуповуючи товари вагонами й розбиваючи великі партії на дрібні;

4) складування – оптовики зберігають товарні запаси, сприяючи тим самим зниженню відповідних витрат постачальника й споживача;

5) транспортування – оптовики забезпечують більш оперативну доставку товарів, тому що вони знаходяться ближче до клієнтів, ніж виробники;

6) фінансування – оптовики фінансують своїх клієнтів, даючи їм кредит, а одночасно й постачальників, заздалегідь видаючи замовлення і вчасно оплачуючи рахунки;

7) прийняття ризику – оптовики одержують право власності на товар і несуть витрати у зв'язку з його ушкодженням, псуванням, старінням і можливо крадіжкою, тобто беруть на себе частину ризику;

8) надання інформації про ринок – оптовики інформують своїх постачальників і клієнтів про діяльність конкурентів, нові товари, динаміку цін та ін.;

9) управлінські й консультаційні послуги – оптовик нерідко допомагає роздрібним торговцям, удосконалюючи діяльність, навчаючи юних продавців, беручи участь у розробленні схеми магазину і устаткуванні експозицій, а також в організації систем бухобліку й управління запасами.

7.4. Зміст закупівельної роботи на оптовому ринку

Організація оптових закупівель – це комплекс взаємозв’язаних управлінських і комерційних рішень і торгових операцій, завдяки яким забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання і узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання для визначення порядку й механізму виконання замовлень і контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору.

До закупівельної роботи належать такі операції:

- підготовчі;

- безпосередньо закупівельні;

- кінцеві.

На стадії підготовки до оптових закупівель торговельні підприємства уточнюють свою маркетингову стратегію, здійснюють діагностику ринку для інформаційного забезпечення закупівельної діяльності (вивчають і прогнозують розвиток потреб, попиту й товарної пропозиції), розробляють маркетингову тактику закупівельної діяльності (складають оперативний план оптових закупівель, вивчають їхні джерела та можливих постачальників товарів, створюють проекти договорів постачання товарів).

Безпосередньо закупівельна робота передбачає укладання договорів контрактів та угод, підготовку та подання постачальникам рознарядок на відвантаження товарів, внесення уточнень і змін до специфікацій, одержання товарів, організацію їхнього приймання і оплату.

Важливу роль в організації закупівельної роботи відіграють кінцеві операції, які полягають у здійсненні оперативного обліку за виконанням постачальниками своїх зобов’язань, у застосуванні методів впливу до недбалих постачальників і здійсненні контролю загального стану закупівельно-реалізаційної діяльності.

Таким чином, закупівля товарів містить такі основні складові:

- вивчення й прогнозування купівельного попиту;

- визначення джерел надходження й постачальників товару;

- організацію господарських зв'язків з постачальниками товарів, включаючи розроблення і укладання договорів поставки;

- забезпечення обліку й контролю за ходом виконання договірних зобов'язань [15].

7.5. Організація оптового продажу товарів

Оптовий продаж товарів здійснюється транзитом, коли оптова база продає товари без завезення їх на свій склад і у формі продажу товарів зі складу.

При транзитній формі прискорюється оборот, знижуються логістичні витрати, підвищується схоронність товару, однак зникає можливість виконати проміжну розфасовку товару за якістю, перебирання, тобто формування асортименту (крім того, що відвантажив виробник).

Транзитна форма продажу товарів є вигідною для постачальника-виробника й споживача (роздрібного підприємства) за таких обставин:

- кількість товару, що продається, досить численна, щоб виправдати витрати на прямий збут;

- споживачів небагато й вони розташовані на відносно невеликій території (наявність концентрації ринку споживачів);

- товар потребує високоспеціалізованого сервісу;

- обсяг кожної партії, що поставляється, є достатнім для заповнення одного відвантажувального місця (вагона, контейнера);

- у покупця (роздрібного підприємства) вистачає складів, підсобних приміщень;

- ціни є нестійкими (швидко коливаються), що потребує негайного узгодження із продавцем [1].

За характером розрахунків розрізняють транзитний товарооборот з участю в розрахунках і транзитний товарооборот без участі в розрахунках.

При транзитному обороті з участю в розрахунках (рис. 7.2) оптова база сплачує вартість товарів своїми коштами, а після цього здійснюються розрахунки між базою й роздрібним торговельним підприємством. Оптова база в цьому випадку є кредитором роздрібних торговельних підприємств, що дуже вигідно останнім в умовах обмеження обігових коштів.

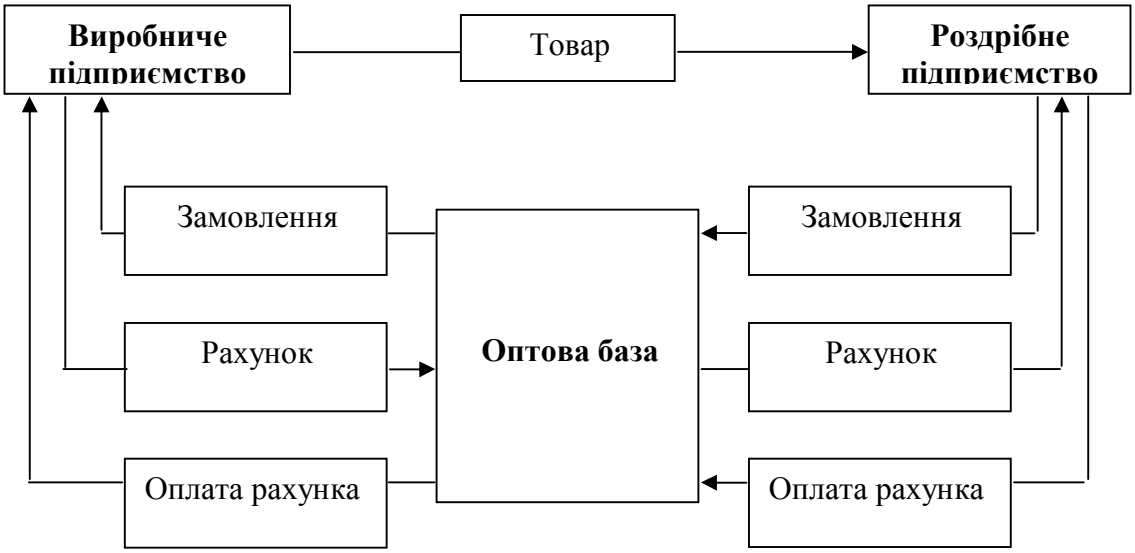

Рис. 7.2. Схема транзитного обороту з участю в розрахунках

При транзитному обороті без участі в розрахунках (рис. 7.3) роль оптової бази зводиться до організації товаропросування.

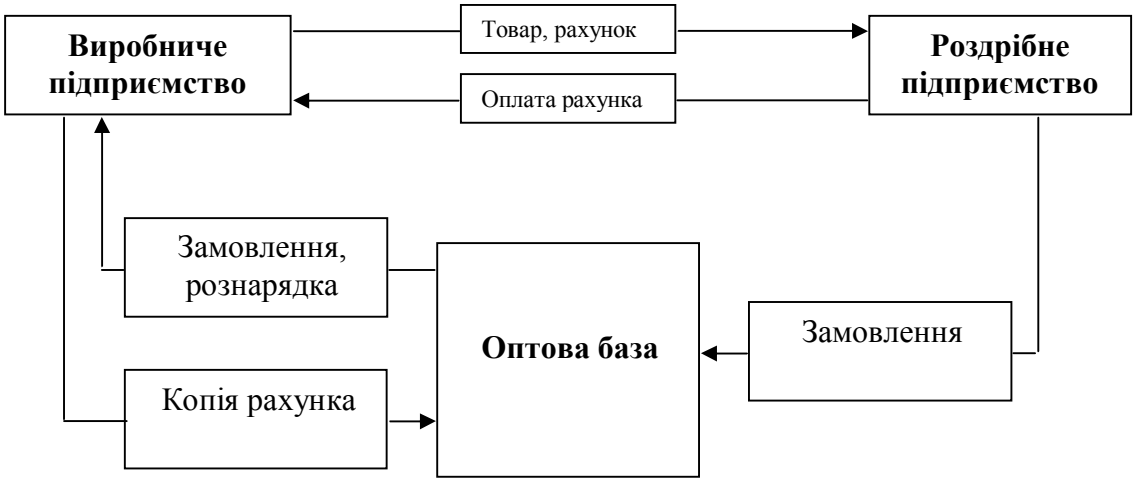

Рис. 7.3. Схема транзитного обороту без участі в розрахунках

Оптовий продаж зі складу має якісно й своєчасно забезпечити споживачів товарами в необхідному асортименті і якості, що відповідає

їхньому попиту. Партія товару від виробника надходить на склад оптової компанії (рис. 7.4). При цьому, незважаючи на збільшення логістичних витрат, краще задовольняються потреби в передпродажній підготовці, поліпшується ритмічність поставки товару в магазини, у тому числі невеликими партіями.

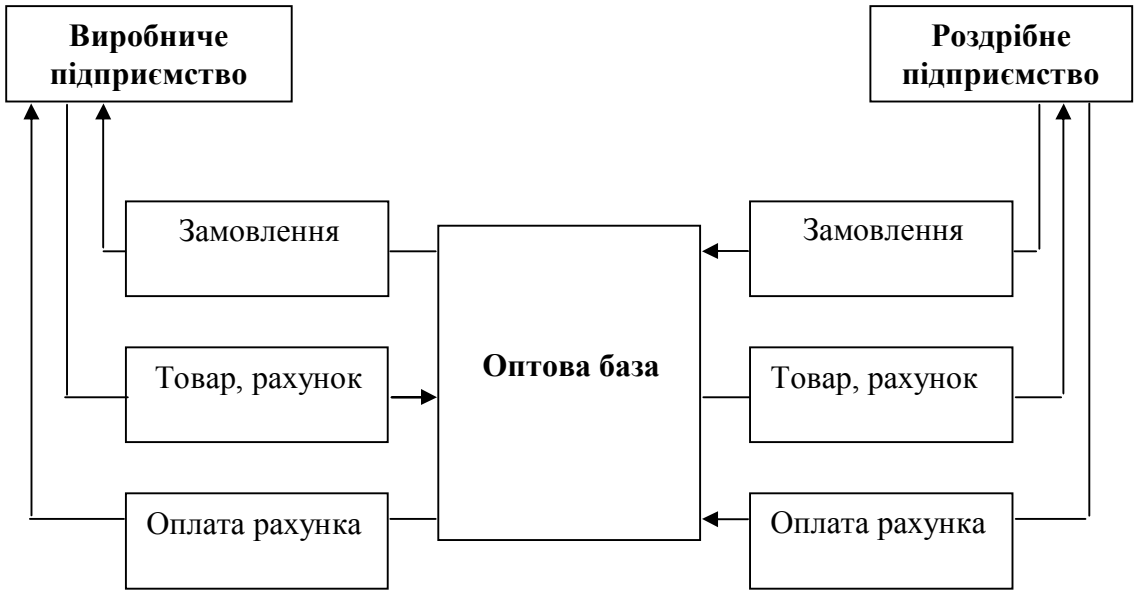

Рис. 7.4. Схема складського товарообороту

Методами продажу товарів зі складу є: продаж на основі особистого відбору, за письмовими й телефонними замовленнями, шляхом посилкових операцій через роз'їзних торговельних агентів, оптові виставки, ярмарки, ринки.

7.6. Призначення роздрібної торгівлі. Підприємства роздрібної торгівлі

Основне призначення роздрібної торгівлі полягає в такому [9]:

- формуванні глибокого й насиченого асортименту продукції, що продається шляхом поділу великих обсягів продукції, що поставляється, на більш дрібні, що відповідають бажанням і потребам кінцевого покупця;

- задоволенні потреби кінцевого покупця завдяки розташуванню підприємства роздрібної торгівлі поблизу місця його роботи й (або) проживання;

- наданні виробникові інформації про попит на товар і його споживчі переваги;

- просуванні й рекламі нових товарів виробника.

У роздрібній торгівлі використовуються дві основні форми реалізації товарів:

- магазинна торгівля;

- позамагазинна торгівля.

Основною формою роздрібного продажу товарів є магазини (об'єднання, мережі магазинів). Невеликі за розмірами магазини відрізняються досить простою організаційною побудовою (рис. 7.5).

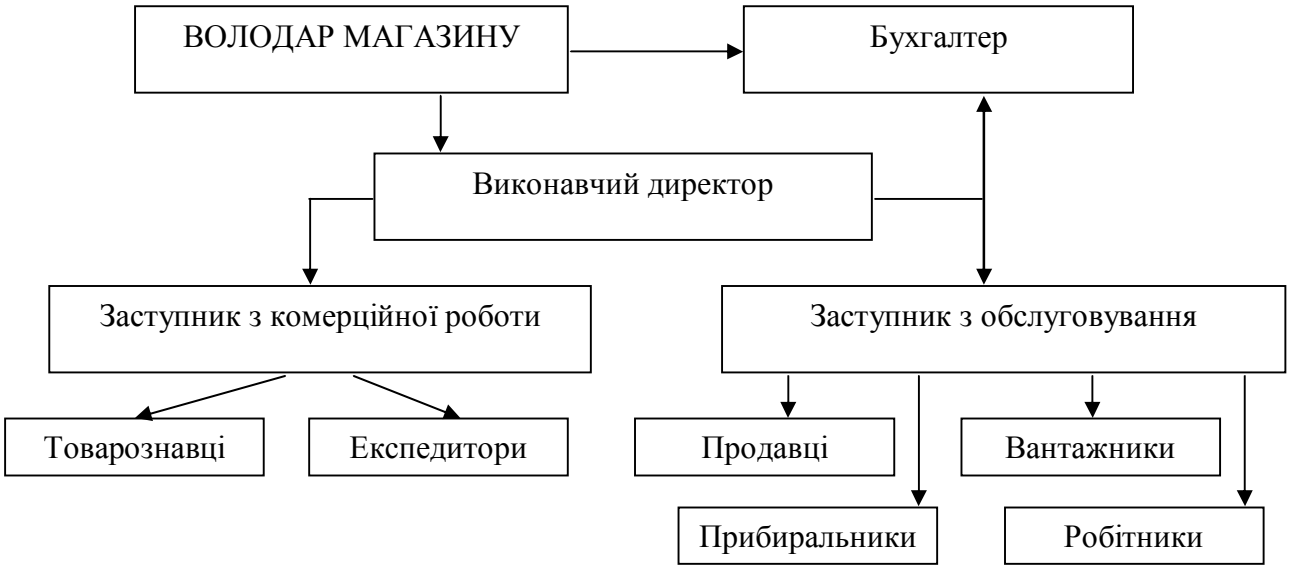

Рис. 7.5. Організаційна структура рядового магазину

Власник магазину – юридична або фізична особа – призначає виконавчого директора, а також формує виконавчий апарат магазину: бухгалтерію, заступників директора з комерційної роботи й з

обслуговування (торгівлі). Виконавчий апарат самостійно взаємодіє з постачальниками, забезпечує роботу в торговельному залі, підбираючи штат товарознавців, експедиторів, продавців, вантажників, прибиральників, працівників і фахівців інших професій [21].

Розглянемо деякі типи магазинів [1, 8]:

- спеціалізовані – пропонують вузький спектр продуктів різноманітного асортименту;

- універмаги, супермаркети – кілька різновидів продуктів, кожний тип товару продається у певному відділі;

- невеликі магазинчики – невеликі торговельні заклади, розташовані поблизу житлових кварталів;

- магазини, що торгують за зниженими цінами (дискаунтери), – пропонують стандартний асортимент товарів за нижчими цінами, оскільки мають можливість встановлювати меншу частину прибутку за рахунок більшого обороту;

- гіпермаркети – поєднують торгові властивості супермаркету, дискаунтера й оптової торгівлі;

- магазини “викидних цін” – закуповують і продають товар за нижчими цінами, чим звичайні магазини. Як правило, торгують непроданими залишками, надлишковими товарами та ін.;

- фірмові магазини – належать фірмам-виробникам, підпорядковані їм і продають їхню продукцію;

- виставочні зали – пропонують різноманітний асортимент фірмових товарів, що добре продаються за зниженими цінами;

- пересувні магазини, а також лотки, кіоски – пристосування для дрібнороздрібної торгівлі.

7.7. Методи магазинного роздрібного продажу товарів

У магазинній роздрібній торгівлі використовують такі методи продажу товарів [2, 9]:

- самообслуговування – найбільш зручний для покупців метод, що дає можливість прискорити операції щодо перепродажу товарів, збільшити пропускну здатність магазинів, розширити обсяг реалізації товарів. Цей метод застосовується для продажу більшості продовольчих і непродовольчих товарів. Такий процес продажу складається з таких операцій: зустріч покупця й надання йому необхідної інформації про товари, що реалізують; одержання покупцем інвентарного кошика для самостійного відбирання товарів та їхня доставка до каси; підрахування вартості вибраних товарів, оплата і одержання чека; повернення інвентарного кошика до місця зберігання.

- продаж товарів через прилавок обслуговування містить виконання таких операцій: зустріч покупця й виявлення його бажань; пропозиція й показ товарів; допомога у їхньому виборі й консультація; пропозиція подібних нових товарів; виконання роздрібних операцій, пов'язаних з нарізуванням, зважуванням товару; розрахункові операції; упаковування й видача покупок;

- продаж товарів за зразками передбачає розміщення зразків у торговельному залі й ознайомлення з ними покупців. Цей метод використовується для продажу технічно складних і великогабаритних товарів (побутових машин, нагрівальних приладів);

- продаж товарів з відкритим викладенням, коли покупці мають можливість самостійно відібрати необхідні товари, що викладені на полках, стендах, а функції продавця зводяться до надання консультації покупцям. Розрахункові операції можуть здійснюватися в касах, установлених у торговельному залі. Використання цього методу прискорює операції з продажу товарів, збільшує пропускну здатність магазинів, підвищує ефективність праці продавців.

Тема № 8

ПЛАНУВАННЯ ТОВАРООБОРОТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

8.1. Товарооборот. Основні поняття

Одним з основних результатів комерційної діяльності підприємства є товарооборот, що являє собою процес надходження й реалізації товарів. Показники товарообороту мають кількісну і якісну характеристики. Кількісна характеристика товарообороту – це обсяг реалізації в грошовому вираженні, якісна – структура товарообороту (або асортиментний склад). На підприємствах товарооборот визначається сумою грошового виторгу за продані товари, на основі чого можна робити висновок про значущість цього підприємства на споживчому ринку.

На товарооборот впливають різні фактори. Основним з них є співвідношення між попитом і пропозицією. В умовах, коли попит населення перевищує пропозицію товарів, різко збільшується їхня оборотність, товарооборот здійснюється з меншими товарними запасами. При збільшенні пропозиції товарів, насиченні ринку спостерігається зниження швидкості обороту товарів.

До показників, що характеризують товарооборот комерційного підприємства, належать:

- обсяг товару у вартісному вираженні в поточних цінах;
- обсяг товару у вартісному вираженні в порівняльних цінах;
- асортиментна структура товарообороту за окремими групами товарів, грн, %;
- одноденний обсяг товарообороту, грн;
- обсяг товарообороту, розраховуючи на одного працівника, у тому числі працівника торговельної групи;

- обсяг товарообороту на $1м^3$ загальної площі, у тому числі торговельної;

- тривалість обороту товарів, дні;

- швидкість товарообороту, кількість оборотів.

8.2. Оптовий товарооборот

Основним кількісним показником, що дозволяє оцінити обсяг роботи оптової торгівлі, є величина оптового товарообороту.

Загальний план оптового товарообороту містить:

- план оптового товарообороту в загальному обсязі, структурі, за видами;

- норму товарообороту товарних запасів;

- план товарного забезпечення.

Розрахунок починають з визначення потреби в товарах згідно з джерелами їхнього надходження, потім розраховують обсяг оптового товарообороту за реалізацією:

$$ТО_О = Р_Р + Р_П + Р_{ВН},$$

де $Р_Р$ – обсяг реалізації товарів роздрібним торговельним підприємствам;

$Р_П$ – обсяг реалізації підприємствам для промислового споживання й перероблення (позаринковий фонд);

$Р_{ВН}$ – обсяг реалізації товарів на експорт і внутрішні потреби на внутрішньому ринку.

Після визначення прогнозованого значення оптового товарообороту слід встановити асортиментну структуру товару, необхідного для задоволення попиту, безперебійної торгівлі, нормалізації товарних запасів.

Обсяг потреби в товарах розраховують за формулою

$$П_Т = О_П – З_М + Н_З,$$

де $П_Т$ – потреба в товарі конкретного виду на плановий період;

$О_С$ – прогнозований обсяг попиту на даний товар;

$З_М$ – мобілізований товарний запас на початок планового періоду на оптовому підприємстві й підприємствах, що обслуговуються ним;

$Н_З$ – норматив товарних запасів, необхідних для безперебійної торгівлі й нормалізації оптових запасів.

Прогнозований обсяг попиту на даний товар визначають за формулою

$$О_С = О_П / К_П,$$

де $О_П$ – прогнозований обсяг продажів;

$К_П$ – коефіцієнт зміни попиту.

Запас на початок прогнозованого періоду находять з рівняння

$$З_М = З_К + П_Т – О_П,$$

де $З_К$ – товарний запас на підприємстві на кінець періоду.

Після розрахунку прогнозованих значень обсягу й структури товарообороту щодо реалізації визначають величину складського й транзитного оборотів. Розмір і структура складського товарообороту залежать від таких чинників:

- забезпеченості бази оптової торгівлі складськими площами й потужностями;
- планів введення їх у дію й виведення;
- сезонності виробництва й споживання окремих видів товарів;
- складності асортименту товарів;
- розміщення й спеціалізації промислових, оптових і роздрібних підприємств;
- норми транзитних відвантажень;

- сформованої питомої ваги складського товарообороту.

Як правило, на основі товарів складного асортименту планується складський товарооборот, а на основі товарів простого й великогабаритного асортиментів – транзитний.

Заключним етапом планування оптового товарообороту є розрахунок його товарного забезпечення й визначення джерел поставки товарів на базу.

8.3. Роздрібний товарооборот

Роздрібний товарооборот – це продаж товарів у роздрібній торгівлі кінцевим споживачам. На цьому процес обороту товару завершується. Як економічний показник роздрібний товарооборот відображає обсяг товарної маси (у грошовому вираженні), що переходить у сферу особистого споживання, і характеризує, з одного боку, грошовий виторг у торгівлі, з іншого боку, суму витрат населення на придбання товарів. Динаміка роздрібного товарообороту відображає пропорції між виробництвом і споживанням, потребу підприємств у матеріальних і трудових ресурсах, розвиток торговельної мережі.

До складу роздрібного товарообороту належать:

1) вартість проданих населенню споживчих товарів:

- готівкою;

- кредитними чеками;

- розрахунковими чеками банків;

- перерахуванням з рахунків вкладників (як продаж готівкою);

2) вартість товарів, проданих поштою, з оплатою за безготівковим розрахунком;

3) вартість товарів, проданих у кредит (з моменту відпуску товарів покупцеві) – в обсязі повної вартості товарів;

4) вартість товарів, зданих на комісію (з моменту продажу), – в обсязі комісійних виплат, якщо торговельне підприємство не є власником товарів; у розмірі повної вартості, якщо торговельне підприємство є власником товару;

5) повна вартість товарів, проданих окремим категоріям населення зі знижкою (лікарських засобів, палива й ін.);

6) вартість проданих з передоплатою друкованих видань (з моменту виписки рахунку без урахування вартості доставки);

7) вартість упакування, що має продажну ціну, яка не входить у ціну товару.

Вартість проданого з товаром скляного посуду, що має закладену ціну (з-під алкогольних і безалкогольних напоїв, молочних продуктів та інших товарів), у роздрібний товарооборот не входить.

Роздрібний товарооборот визначається за цінами фактичної реалізації з моменту відпуску товарів покупцеві незалежно від часу оплати. До його складу належить також відпуск за безготівковим розрахунком з роздрібної мережі й мережі громадського харчування продовольчих товарів:

- юридичним особам соціального призначення (лікарням, санаторіям, дитячим будинкам та ін.);

- суднам морського й річкового флоту, рибальським промисловим суднам для харчування екіпажів, туристів, пасажирів у суднових вагонах-ресторанах, геологорозвідницьким партіям для харчування працівників експедицій, а також окремих непродовольчих товарів на поточні потреби для реалізації членам екіпажів;

- товарів подарункового асортименту до свят і новорічних подарунків для дітей.

8.4. Методи планування товарообороту

Планування товарообороту рекомендується здійснювати за показниками:

- обсягу й асортиментної структури товарообороту;
- товарного забезпечення;
- товарних запасів.

При плануванні товарообороту можуть бути використані такі методи:

- дослідно-статистичний;
- економіко-статистичний;
- економіко-математичного моделювання;
- комплексного узгодження основних показників господарської діяльності підприємства.

Треба, однак, відзначити, що планування товарообороту починається в той момент, коли ще немає даних про фактичний товарооборот за весь звітний (передплановий) період. Тому при плануванні спочатку визначається очікуваний товарооборот.

Однією з важливих задач планування товарообороту є визначення його структури, тобто обсягу реалізації окремих товарних груп. В умовах, коли торговельні підприємства самостійно встановлюють розміри торговельних націнок на товари при різних витратах, регулювання товарообороту за окремими товарними групами дозволяє регулювати й суму одержуваного прибутку.

Для планування структури товарообороту використовують такі методи:

- економіко-статистичний;
- з використанням коефіцієнтів еластичності;
- економіко-математичного моделювання;
- поетапний [1].

Тема № 9

ПЛАНУВАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

9.1. Матеріально-технічна база торговельного підприємства

Матеріально-технічна база торговельного підприємства – це сукупність всіх засобів праці (як власних, так і орендованих в інших підприємствах), що беруть участь в обслуговуванні торгово-технологічного процесу. Основу матеріально-технічної бази складають основні фонди підприємства (як виробничі, так і невиробничі).

Основні виробничі фонди – це засоби праці, що застосовують у процесі виробництва протягом тривалого періоду. При цьому вони не змінюють своєї натурально-речової форми й поступово їхню вартість переносять на вартість виготовленої продукції.

Основні невиробничі фонди не використовують в процесі виробництва (житлово-комунальне господарство, об'єкти соціально-побутового призначення та ін.).

За цільовим призначенням в комерційному підприємництві виділяють такі матеріально-технічні ресурси: будівлі, споруди, машини, обладнання, транспортні засоби, інвентар, інструменти.

9.2. План технічного оснащення підприємства

Задачею планування розвитку матеріально-технічної бази торговельного підприємства є визначення потреби в основних фондах.

Основними розділами головного плану є такі плани:

- технічного оснащення;
- торговельної площі;

- складського господарства.

План технічного оснащення підприємства передбачає визначення потреби в устаткуванні. Суб'єкт господарської діяльності самостійно вирішує питання забезпечення торговельних приміщень торгово-технологічним устаткуванням (холодильним, підйомно-транспортним, ваговимірювальним та ін.) відповідно до існуючих нормативів.

Електронно-касові апарати і товарно-касові книги застосовуються відповідно до діючого законодавства. Засоби виміру, використовувані в торговельній діяльності для розрахунку з покупцями, повинні мати державне перевірочне клеймо й проходити перевірку у встановленому порядку.

9.3. Планування торговельної площі

На основі розміру торговельної площі магазину та її розподілу між групами товарів і додаткових видів обслуговування, а також планованого для магазину обсягу товарообороту розраховують величину товарообороту на один квадратний метр торговельної площі, досягнутої аналогічними за товарним профілем магазинами. Площі приміщень для зберігання й підготовки товарів до продажу розраховують за кожною групою товарів на основі розміру відведеної для цього торговельної площі. Додаткові (розвантажувальні майданчики, приміщення для тари) і адміністративно-побутові приміщення визначають залежно від загальної торговельної площі магазину.

Торговельну площу планують виходячи з необхідності, спеціалізації й розміщення магазину.

Існують два методи розроблення такого плану:

- нормативний, оснований на нормативах товарообороту на 1м^2 торговельної площі або нормативах торговельної площі на 1000 жителів;

- факторно-аналітичний, в основі якого лежить вивчення потреби в торговельній площі з урахуванням обсягу товарообороту і якості торговельного обслуговування.

Планування торговельного залу залежить від його форми й розмірів, прийнятої системи розміщення устаткування для викладення товарів і розрахунків з покупцями, а також робочих місць продавців у магазинах, що здійснюють продаж товарів традиційним методом.

Планування торговельного залу має забезпечити раціональне використання його площі й, зокрема, створення найбільших зручностей для покупців і забезпечення мінімальних витрат праці на доставку товарів зі складів [1, 10].

9.4. Організація складу

План складського господарства визначає потреба підприємства в складських приміщеннях. Розрахунок провадиться за нормативами або на основі виконання техніко-економічних розрахунків (виходячи з установлених нормативів товарних запасів, які мають зберігатися на складах підприємства; розрахункових коефіцієнтів складського обсягу, необхідних для зберігання певної одиниці товарних запасів; коефіцієнта корисного використання складського обсягу).

З метою правильного розміщення працівників складського господарства розробляється організаційна схема складу. Типову організаційну структуру складу великого підприємства показано на рис. 9.1 [16].

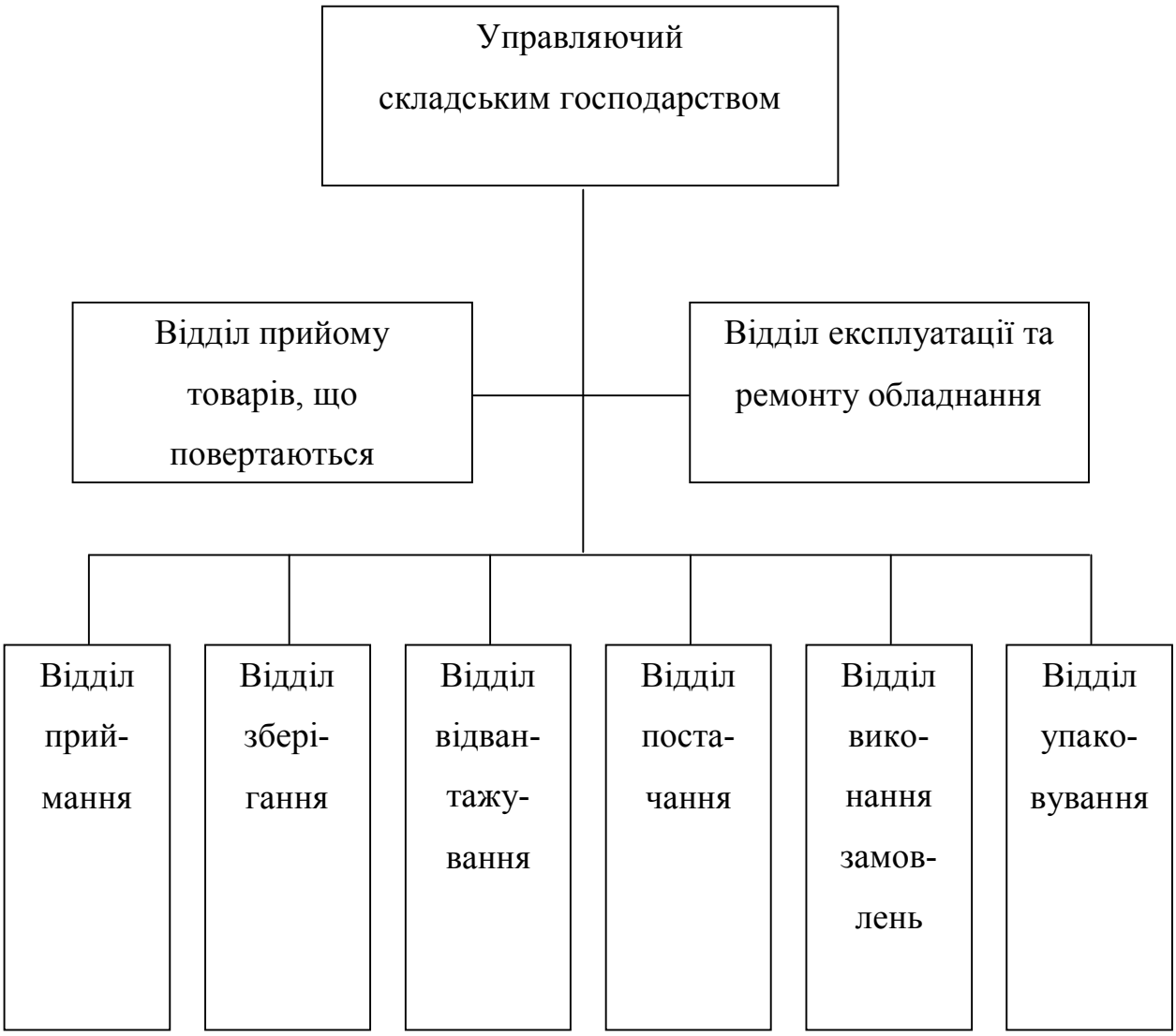

Рис. 9.1. Організаційна структура складу великого підприємства

Тема № 10

КОМЕРЦІЙНІ УГОДИ

10.1. Комерційний договір, його функції

Після узгодження всіх умов майбутньої угоди укладається комерційна угода (далі договір).

Договір являє собою матеріально оформлену угоду двох або більше суб'єктів комерційної діяльності, спрямовану на встановлення, зміну або припинення їхніх взаємних прав і обов'язків.

Функції договору:

а) юридично закріплює відносини між сторонами, надаючи їм характер зобов'язань, виконання яких захищено законом;

б) визначає порядок, послідовність і способи здійснення дій партнерів;

в) передбачає заходи щодо забезпечення виконання зобов'язань сторонами.

У міжнародній практиці порядок укладання договорів регулюється Конвенцією ООН про договори міжнародної купівлі-продажу 1980 р.

Зазначимо, що в процесі укладання договору необхідно відстоювати позицію, що максимально відповідає власним економічним інтересам, тому що ефективність комерційної операції в значною мірою залежить від того, як буде складено договір.

10.2. Розділи договору

У договорі в обов'язковому порядку (для України) мають бути такі розділи:

1. Назва, номер договору, дата й місце його укладання

Договір повинен мати назву (наприклад, договір купівлі-продажу, договір зовнішньоекономічного бартеру, договір оренди та ін.), номер, дату й місце підписання.

2. Преамбула

У преамбулі договору вказують:

- повне й точне найменування сторін – учасників комерційної операції, тобто їхні офіційно зареєстровані назви із зазначенням країни;

- скорочене визначення сторін як контрагентів ("Продавець", "Покупець", "Замовник", "Постачальник" та ін.);

- особи, від імені яких укладається договір, і найменування документів, якими керуються контрагенти при його підписанні (устав підприємства, установчий договір та ін.).

3. Предмет договору

Цей розділ є одним з основних розділів договору. У ньому визначають, який товар (роботи, послуги) один з контрагентів зобов'язаний поставити (здійснити) іншому із зазначенням точного найменування, марки, сорту або кінцевого результату виконуваної роботи.

4. Кількість і якість товару (обсяги виконання робіт, надання послуг)

Описуючи товар, поставку якого передбачають, у тексті договору необхідно обов'язково вказати його кількісні й якісні характеристики.

5. Базисні умови поставки

Базисні умови поставки, систематизовані в правилах "Інкотермс", являють собою сукупність спеціальних умов, що визначають момент переходу ризиків випадкового знищення або ушкодження товару від продавця до покупця, що регламентують, хто (продавець або покупець) організує страхування й перевезення товару, його навантаження, розвантаження й митне оформлення.

При виборі базисної умови поставки у договорі обов'язково слід зазначити назву пункту відправлення або призначення.

6. Ціна й сума договору

Ціна й сума договору – це сума грошей у певній валюті, що покупець зобов'язаний сплатити продавцеві за весь товар або одиницю товару, доставлених на певних умовах (базисних умовах поставки) у вказаний у договорі пункт. Якщо відповідно до договору поставляють товари різної якості й асортименту, ціну встановлюють окремо за одиницю товару кожного сорту, марки й ін., а в окремому пункті договору вказують його загальну вартість. У цьому випадку цінові показники можуть бути зазначені

в доповненнях (специфікаціях), на які робиться посилання в тексті договору [3, 9].

7. Умови платежів

У цьому розділі вказують спосіб, порядок і строки розрахунків, а також гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань.

Суб'єкти комерційної діяльності самостійно визначають форму розрахунків за комерційною операцією, а також банківсько-кредитні установи, які будуть вести їхні валютні рахунки й розрахунки з іноземними суб'єктами господарювання.

8. Умови приймання-здавання товару (робіт, послуг)

У цьому розділі визначають строки й місце фактичної передачі товару, а також перелік супровідних документів. Якщо планують поставляти товар партіями протягом тривалого часу, доцільно скласти графік поставок, де вказати, який товар, в якій кількості й коли буде поставлено. Розроблений у цьому випадку графік додають до договору, у тексті якого на це роблять відповідне посилання.

9. Упакування й маркування

У цьому розділі вказують відомості про упаковку товару (ящики, мішки, контейнери й ін.), нанесене на неї відповідне маркування (найменування продавця й покупця, номер договору, місце призначення, габаритні розміри, спеціальні умови складування й транспортування й ін.), а за необхідності також умови її повернення.

10. Форс-мажорні обставини

Цей розділ містить відомості про те, у яких випадках умови договору можуть бути не виконані сторонами (наприклад, через стихійні лиха, воєнні дії, ембарго, втручання з боку уряду й ін.). При цьому сторони звільняються від відповідальності на час дії таких обставин або можуть відмовитися від

виконання договору частково або в цілому без додаткової фінансової відповідальності.

11. Санкції й рекламації

У цьому розділі встановлюють порядок застосування штрафних санкцій, відшкодування збитків і подання рекламацій у зв'язку з невиконанням або неналежним виконанням контрагентами своїх зобов'язань. У договорі мають бути чітко визначено розміри штрафних санкцій, строки виплати штрафів (з якої дати їх нараховано й протягом якого часу вони діють), строк, протягом якого рекламації можуть бути заявлені, та способи їхнього врегулювання.

12. Урегулювання суперечок в судовому порядку

У цьому розділі визначають умови й порядок вирішення суперечок у судовому порядку щодо тлумачення, невиконання й/або неналежного виконання договору з зазначенням назви суду або чітких критеріїв визначення суду кожною зі сторін залежно від предмета й характеру суперечки, а також погоджений сторонами вибір матеріального й процесуального права, що буде застосовуватися цим судом, і правил процедури судового врегулювання.

13. Місцезнаходження (місце проживання), поштові й платіжні реквізити сторін

У цьому розділі вказують місцезнаходження (юридичну адресу) або місце проживання, повні поштові й платіжні реквізити контрагентів (номер рахунка, найменування й місцезнаходження банку), а також наводять підписи сторін.

За домовленістю сторін у договорі також можуть бути зазначені додаткові умови, зокрема: страхування; гарантії якості; умови залучення субвиконавців, агентів, перевізників; норми навантаження (розвантаження); умови передачі технічної документації на товар і зберігання торговельних

марок; порядок сплати податків, мита, зборів; різного роду захисні застереження; дата, з якої договір набуває чинності; кількість підписаних екземплярів договору; можливість і порядок внесення змін у договір та ін.

У заключній частині договору слід вказати, якою мовою його складено, кількість екземплярів і скільки з них належить кожній стороні [17, 18].

10.3. Документи комерційних угод

Розрахунки за комерційними угодами здійснюються на основі різного роду документів.

Документи комерційних угод – це документи, що підтверджують виконання угоди з контрагентом. Вони підтверджують поставку продавцем товару, його транспортування, зберігання, проходження через митницю.

Документи комерційних угод містять: комерційні документи; документи щодо кількісної і якісної характеристик товару; страхові; транспортні; митні; особливі документи.

Документи, які прямують із товаром від пункту відправлення до пункту призначення, називаються *товаросупровідними*. Це комерційні, транспортні, митні документи.

Документи, які складаються у зв'язку з відвантаженням товару, називаються *відвантажувальними документами*. Як правило їх перелічують у договорі.

Документи комерційних угод оформляються на спеціальних бланках і містять деякі обов'язкові реквізити.

Загальні для всіх документів реквізити:

- найменування продавця й покупця,
- назва документа,
- дата й місце його оформлення,

- номер договору (замовлення), дата його підписання,
- найменування товару,
- кількість товару (кількість місць, нетто й брутто, кубатура),
- вид упаковування й маркування [4, 18].

Тема № 11

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗРАХУНКІВ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ З ПАРТНЕРАМИ

11.1. Основні поняття

У процесі комерційної діяльності розрахунки між організаціями, підприємствами, фірмами й іншими партнерами проводять у готівковій або безготівковій формах.

Готівкова форма використовується посередницькими організаціями в основному для розрахунків з фізичними особами у вигляді заробітної плати й матеріального заохочення, дивідендів, при закупівлі товарів у населення, у роздрібній торгівлі.

Безготівкова форма розрахунків перевищує за обсягом готівкову. Безготівкова форма – це грошові розрахунки через банки шляхом списання з розрахункового рахунка платника певної суми і перекладу її на рахунок одержувача [10].

Розрахунки в безготівковій формі поділяють на два головних види:

1) чисті платежі, які здійснюють при поданні простої фактури і які не пов'язані з будь-якими документами;

2) документарні платежі, які з метою забезпечення платежу підкріплюють документами.

11.2. Чисті платежі

При чистих платежах задіяні банки здійснюють винятково розрахунки й не беруть на себе ніяких інших зобов'язань, зокрема, перевірки документів, які лежать в основі угоди і які продавець пересилає безпосередньо покупцеві. Покупець здійснює платіж шляхом банківського переведення, чека або векселя.

Чисті платежі можуть здійснюватися у таких в формах:

1. Оплата за рахунком

Оплата за рахунком або банківське переведення можна здійснювати як до початку поставки товару (попередня оплата), так і після його надходження на адресу покупця. Залежно від домовленості сторін передоплату можна проводити як у розмірі всієї вартості товару, що поставляється, так і частково.

Така форма розрахунків є найбільш простою й поширеною у країнах СНД.

Переваги банківського переведення:

- відносна простота – для здійснення і одержання переводу не потрібно оформлення й надання в банки яких-небудь комерційних документів, крім самої заяви на переведення;

- невисока вартість – банки, як правило, за здійснення переведення не беруть комісійної винагороди або сума такої комісії є невеликою;

- швидкість здійснення платежу – значна частина банківських переведень, особливо на великі суми, здійснюється в наш час за телеграфом, телексом або через комп'ютерну систему.

2. Розрахунки за відкритим рахунком

Сторони комерційної справи можуть ухвалити рішення щодо проведення розрахунків за відкритим рахунком. Така форма розрахунків відбувається при мінімальній участі банків. Суть її полягає в тому, що продавець відвантажує товари й, минаючи банк, передає безпосередньо покупцеві товаросупровідні документи й лист із проханням про оплату за даними документами. Після приймання товару або у зазначений термін покупець оплачує товар шляхом перерахування передбаченої договором грошової суми безпосередньо на рахунок продавця.

На практиці така форма розрахунків, як правило, використовується в тому випадку, коли між сторонами комерційної справи встановлено тривалі тісні систематичні контакти (наприклад, між філіями великих компаній).

3. Інші форми розрахунків

Розрахунки між контрагентами можна здійснювати також у вексельній і чековій формах.

При *вексельній формі розрахунків* боргові зобов'язання покупця оформляються векселем. Вексельні бланки знаходяться в комерційних банках України. При вексельній формі розрахунків можуть бути використані як прості, так і переказні векселі.

Простий вексель являє собою зобов'язання векселедавця (покупця-боржника) сплатити іншій особі (кредиторові-векселедержателеві) певну суму у встановлений строк.

Переказний вексель являє собою розпорядження однієї особи іншій особі сплатити в призначений строк необхідну суму третій особі.

Чекова форма розрахунків здійснюється шляхом видачі чекодавцем розпорядження своєму банку виплатити з наявних коштів чекодавця певну суми чекоутримувачеві або перерахувати цю суму на його рахунок.

Останнім часом поширено розрахунки з використанням *банківських платіжних карток* міжнародних платіжних систем VISA, MASTER CARD та ін. Платіжна картка – це спеціальні платіжні кошти у вигляді емітованої у встановленому законодавчому порядку пластикової карти, використовуваної для оплати вартості товарів і послуг, переведення грошей на рахунки інших осіб, одержання грошей у наявній формі в касах банків або банкоматах, а також здійснення інших операцій, передбачених законодавством. Банківські картки поділяють на два види – приватні й корпоративні – й працюють за двома схемами – дебетовій і кредитній.

Недоліком чистих платежів є те, що одна зі сторін (залежно від умов платежу – до, після або під час доставки) завжди несе на собі ризик. Більш надійними є документарні платежі.

11.3. Документарні платежі

Розрізняють дві форми документарних платежів – інкасо і акредитив.

1. Інкасо

При інкасовій формі розрахунків банки несуть досить обмежену відповідальність. Вони зобов'язані тільки перевіряти подані їм документи на відповідність документам, переліченим в інкасовому дорученні. У випадку відсутності яких-небудь документів банк зобов'язаний довести це до відома тієї сторони, від якої він одержав інкасове доручення. Банк не несе відповідальності за дійсність, правильність і неповний склад документів.

Форма розрахунків з використанням інкасо більш вигідна покупцеві, оскільки оплата вартості поставленого товару здійснюється після закінчення певного строку після його відвантаження.

Таким чином, при інкасовій формі розрахунків покупець одержує можливість затримати перерахування грошей на сплату вартості товару аж до його прибуття.

2. Акредитив

У практиці міжнародної торгівлі досить поширеною формою оплати є акредитивна форма розрахунків, що припускає оплату вартості товару одночасно з початком поставки товару.

При такій формі розрахунків банки зобов'язані уважно контролювати належне оформлення документів. Якщо подані документи в порядку, банк покупця зобов'язаний поза залежністю від покупця здійснити платіж продавцеві. Таким чином, акредитив захищає продавця від небезпеки поставити товар без оплати, а покупця – від передчасної оплати його, не одержавши належним чином оформлені документи.

Акредитивна форма розрахунків більшою мірою вигідна продавцеві, тому що вона гарантує йому, що поставка товару буде оплачена. Для покупця при такій формі розрахунків належна йому грошова сума, що перебуває на акредитивному рахунку в банку, на певний час виходить із господарського обороту й тим самим не може бути використана покупцем з метою одержання доходу.

Така форма розрахунків є найбільш складною й дорогою, але відповідно й найбільш надійною.

Слід зазначити, що при використанні акредитивної форми розрахунків або інкасо суб'єкти підприємницької діяльності України відповідно до Указу

Президента України від 04.10.94 р. мають здійснювати розрахунки відповідно до Уніфікованих правил і звичаїв для документарних акредитивів (остання редакція 1993 р.) або відповідно до Уніфікованих правил щодо інкасо (остання редакція 1995 р.), видані Міжнародною торговельною палатою. Комерційні угоди, що суперечать вимогам цього Указу, можуть бути визнані недійсними [4, 17, 18].

Тема № 12

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

12.1. Основний та оборотний капітал

Капітал є економічною категорією, яка відображає суспільно-виробничі відносини, при яких засоби праці, певні матеріальні блага, гроші на оплату робочої сили приносять додаткову вартість.

Капітал посередницької організації – це активи фірми за відрахуванням її заборгованості (зобов`язань). Капіталом можна вважати певну суму ресурсів у вигляді матеріальних і грошових коштів, необхідних для здійснення комерційної діяльності.

Капітал, що витрачається на придбання засобів виробництва (будівлі, споруди, машини, устаткування), називається постійним. Його поділяють на основний та оборотний. Капітал, що витрачається на придбання робочої сили, яка змінює свою вартість у процесі виробництва, називається змінним.

1. Основний капітал

Для здійснення комерційної діяльності посередницькому підприємству необхідно мати у своєму розпорядженні певне майно (капітал), яке належить йому на правах власності, види якого в сукупності називають активами посередницької організації.

Основний капітал (або позаоборотні активи) – це частина постійного капіталу, що складається з вартості засобів виробництва (будівлі, споруди, машини, устаткування) та використовується протягом кількох періодів комерційної діяльності. Його вартість поступово, частинами переноситься на результати посередницької діяльності й повертається підприємству в міру реалізації товарів і послуг.

Основні засоби (капітал) – це засоби виробництва, які мають вартість і функціонують у господарській діяльності тривалий час у незмінній формі, а їхня вартість переноситься працею людей на вартість товарів або наданих послуг частинами.

2. Оборотний капітал (оборотні активи)

Це та частина постійного капіталу, вартість якого повністю переноситься на новостворений продукт або послугу й повертається посереднику протягом одного циклу в грошовій формі після реалізації товару або послуги. Оборотний капітал витрачається на придбання предметів праці (сировини, матеріалів, комплектуючих виробів) та оплату праці відповідних категорій працівників.

Оборотні активи – грошові кошти або їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, тобто сукупність майнових і грошових цінностей посередницького підприємства (фірми), які повністю споживаються протягом одного операційного циклу. До них належать майнові цінності всіх видів із строком використання до одного року. Операційний цикл – це проміжок часу між придбанням запасів для здійснення діяльності й отриманням коштів від реалізації виробленої продукції або товарів і послуг.

До оборотних активів належать:

1) виробничі запаси матеріалів, малоцінних і швидкозношуваних предметів (призначені для ремонту, пакувальні матеріали, засоби праці зі строком експлуатації до одного року);

2) запаси товарів (товарні запаси всіх видів, призначені для реалізації);

3) дебіторська заборгованість юридичних і фізичних осіб посередницькому підприємству за товари та послуги;

4) грошові активи (кошти посередницького підприємства в касі, на розрахунковому і валютному ринках та в інших формах);

5) поточні фінансові вкладення підприємства (цінні папери, кошти на депозитних рахунках у банках на строк менше року);

6) інші оборотні активи (грошові кошти «в дорозі» та інші види).

Оборотні активи мають характерні особливості:

- високу ліквідність (готівкові й безготівкові грошові активи);
- високий ступінь структурної трансформації (за необхідності вони легко можуть бути перетворені в інший вид);
- легкість управління (при ефективному менеджменті оборотність може підвищуватися);
- більшу пристосованість до кон'юнктурних змін споживчого й фінансового ринків.

Діяльність фірми не може здійснюватися без оборотних активів, адже вони необхідні для закупівлі та реалізації товарів і послуг. Тому на практиці для формування оборотних активів використовують різні джерела:

- власні – статутний капітал, нерозподілений прибуток тощо;
- позикові – банківські й комерційні кредити;
- додатково залучені – дебіторська заборгованість, інвестиції.

12.2. Витрати посередницьких підприємств

Діяльність посередницького підприємства пов`язана з витратами матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Це витрати на здійснення комерційної діяльності: виплата заробітної плати працівникам, транспортування, зберігання й фасування товарів та ін.

Витрати посередницьких підприємств поділяють на поточні та довгострокові.

Поточні витрати посередницького підприємства – це витрати на здійснення комерційної діяльності, що становлять спожиту частину матеріальних, нематеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Довгострокові витрати посередницького підприємства пов`язані з перспективою його розвитку, тобто стратегічною діяльністю (будівництвом, реконструкцією або придбанням нових приміщень, складів для зберігання товарів, устаткування тощо).

До складу поточних витрат підприємства торгівлі входять *витрати обігу* – витрати підприємства у грошовій формі на реалізацію товарів. Ці витрати за своєю суттю формують собівартість послуг щодо просування товарів від виробника до споживача. Витрати обігу містять операційні, транспортно-заготівельні витрати, що приходяться на реалізовані товари (продукцію власного виробництва підприємств громадського харчування), та відсотки за кредит, що належать до витрат при фінансовій діяльності.

Поточні витрати у торгівлі класифікують за видами діяльності, економічними елементами та підгалузями торгівлі.

12.3. Доходи посередницьких підприємств

Доходи – це сума грошових надходжень і матеріальних цінностей, одержаних в результаті операційної (основної), фінансової та інвестиційної діяльності за певний період. Дохід визначають як різницю між виручкою від реалізації продукції, робіт або послуг і вартістю матеріальних витрат (витрат посередника) на комерційну діяльність, тобто дохід – це приріст коштів порівняно з витратами при здійсненні господарського процесу.

Якщо у процесі діяльності посередницького підприємства загальна сума поточних витрат, пов'язаних із здійсненням комерційної діяльності

(виплата заробітної плати, сплата податків та ін.), відшкодовується за рахунок одержаних доходів, тоді забезпечується *самоокупність* витрат при комерційній діяльності.

На розмір доходу посередницького підприємства впливають три основних чинники: ціна реалізації товарів, робіт і послуг; обсяг реалізації; кількість витрат, понесених підприємством. Існує пряма пропорційна залежність одержаного доходу від ціни й обсягів реалізації – чим вища ціна та більші обсяги реалізації, тим вище дохід. Обернено пропорційна залежність – чим менші витрати, тим більший дохід одержує підприємство – спостерігається щодо витрат.

12.4. Прибуток посередницьких підприємств

Найважливішим показником ефективності роботи комерційного підприємства є прибуток, в якому відображаються результати комерційної діяльності підприємства – обсяг реалізованої продукції, її ціна, витрати, наявність втрат й ін.

Прибуток – кінцевий фінансовий результат діяльності комерційного підприємства; це сума коштів, на яку доходи перевищують пов'язані з нею витрати. Його визначають як різницю між виручкою від реалізації та понесеними витратами. Наявність прибутку свідчить про те, що витрати торговельної організації повністю відшкодовуються доходами від реалізації товарів і надання послуг. Якщо посередницька організація забезпечує перевищення доходів над усіма витратами, вона працює прибутково. Наявність прибутку забезпечує самофінансування посередницької організації.

Прибуток характеризує ефективність комерційної діяльності посередницької організації й складається з прибутків від усіх видів

діяльності: операційної (прибутку від основної, тобто посередницької, діяльності); фінансової; інвестиційної.

Чистий прибуток підприємства – це прибуток від звичайної діяльності, зменшений на суму податку на прибуток.

У практичній діяльності комерційної організації планування можливих доходів, витрат обігу, прибутків, обсягів реалізації робіт і послуг, а також фінансовий план та інше закладаються в основу бізнес-плану, тобто у програму діяльності комерційного підприємства на наступний період [10].

Тема № 13

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

13.1. Показники ефективності комерційної діяльності підприємства

Ефективність – це відношення між витратами різних ресурсів і виробленого в результаті їхнього використання обсягу товарів і послуг; виробництво продукту певної вартості з найменшими витратами ресурсів, досягнення найбільшого обсягу виробництва товарів або послуг з використанням ресурсу певної вартості.

Ефективність комерційної діяльності можна оцінити шляхом порівняльного аналізу альтернативних можливостей, зокрема:

а) з одержанням доходу в банках, фінансових організаціях;

б) можливістю одержання доходу від інших комерційних операцій.

Для отримання кількісної оцінки можна використати такі показники:

- обсягу, структури й динаміки прибутку;
- рівня рентабельності і його динаміки;
- обсягу, структури й динаміки витрат обігу і їхнього відносного рівня;
- оподаткування підприємств торгівлі й сфери послуг;
- ефективності витрат праці в торгівлі й у сфері послуг;
- якості обслуговування споживачів;

- ступеня задоволення попиту споживачів;

- узагальнені показники соціально-економічної й фінансово-економічної ефективності в торгівлі й сфері послуг.

Найбільш повно рівень економічного ефекту в комерційній діяльності відображає прибуток. У торгівлі використовуються різні модифікації прибутку – балансовий, розрахунковий, операційний. Для визначення ефективності використовується показник рентабельності: відношення прибутку до товарообороту або витрат обороту.

До якісних показників ефективності комерційної роботи належить питома вага витрат обороту. Витрати, пов'язані зі здійсненням процесів купівлі-продажу, називають чистими витратами (закупівля, реалізація товарів). Витрати на перевезення, зберігання, пакування товарів належать до додаткових. При аналізі комерційної діяльності частка чистих і додаткових витрат дає можливість оцінити ефективність використання грошей на обслуговування торговельної діяльності.

У практиці діяльності торговельних підприємств, як правило, враховується фактор часу через швидкість обороту товарів. Показники товарообороту дозволяють оцінити час обороту. Скорочення обороту дозволяє звільнити гроші, необхідні для ведення комерційної діяльності.

Для розрахунку обороту у днях необхідно середній запас товарів за певний період поділити на середньоденний оборот за цей же період:

$$Д = З/(О:Т), \text{ або } Д = З \cdot Т/О,$$

де Д – товарооборот, дн., З – середній товарний запас, шт., О – обсяг товарообороту, шт., Т – кількість днів у періоді.

Товарооборот може також характеризуватися й кількістю оборотів:

$$С = О/З, \text{ або } С = Т/Д.$$

Слід зазначити, що в ринковій економіці фактор часу є одним з основних компонентів ефективності. При здійсненні комерційної діяльності

постійно існує часовий розрив між витратами й результатами. Тому необхідно зіставити величину витрат з результатами при урахуванні часу шляхом зведення їх до сумірних величин.

Для цього скористаємося процедурою дисконтування, що у ринковій економіці супроводжує будь-яке інвестиційне рішення:

$$V = V_t /(1+r)^t,$$

де V – певна сума, вкладена на період *t* під норму відсотка *r*, зросте до величини V_t.

Кінцевим показником діяльності торговельного підприємства є сума вартості реалізованих товарів і послуг, тому узагальнений показник ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства можна сформулювати як:

Ефективність = вартість реалізованих товарів (послуг)·товарооборот/ реальні витрати обороту (чисті й додаткові).

13.2. Оцінювання ефективності комерційної операції

Визначення ефективності комерційних операцій являє собою процес збирання, оброблення й використання фінансово-економічної інформації, основними цілями якого є оцінювання:

- комерційної операції з позиції ринкової кон'юнктури;
- фінансово-економічних можливостей проведення комерційної операції;
- поточного й перспективного станів такої операції;
- її результативності.

Для оцінювання ефективності комерційної операції, як правило, застосовують систему таких показників:

1) суму чистого прибутку за комерційною угодою, що визначає ефект від певної комерційної операції і її внесок у загальну суму прибутку, що залишається в розпорядженні торговельного підприємства;

2) рівень чистого прибутку за угодою до загальної суми закупівель товарів, що є одним з основних відносних показників ефективності комерційної операції й характеризує ступінь її ефективності порівняно з іншими альтернативними варіантами як комерційних угод, так і використання фінансових ресурсів:

$$L_{зак} = ЧП/S_{зак} \cdot 100\ \%;$$

3) рівень чистого прибутку за угодою до суми реалізації закуплених товарів, що дає можливість зіставити ефективність такої комерційної операції з рентабельністю товарообороту в цілому й визначити ступінь досягнення цільового рівня рентабельності реалізації товарів:

$$L_{реаліз} = ЧП/S_{реаліз} \cdot 100\ \%;$$

4) рівень чистого прибутку за угодою до суми витрат обороту, а також зіставлення чистого прибутку з поточними витратами щодо окремої комерційної операції, що дає можливість оцінити рентабельність торговельного підприємства:

$$L_{витр} = ЧП/S_{витр} \cdot 100\ \%;$$

5) строк окупності комерційної операції.

Систему показників ефективності комерційних операцій доцільно використовувати з урахуванням рівня рентабельності, досягнутого у торговельному підприємстві в цілому.

13.3. Підвищення ефективності комерційної діяльності

Основними напрямками підвищення ефективності при здійсненні комерційної діяльності є:

- оптимізація цінової політики;

- збільшення товарообороту при збереженні загального рівня витрат;

- підвищення швидкості обороту товарів;

- оптимізація структури товарообороту;

- скорочення зайвих ланок при виконанні комерційних операцій;

- підвищення продуктивності праці за рахунок досягнень науково-технічного прогресу;

- зниження вартості послуг інших галузей економіки.

Основними шляхами підвищення ефективності комерційної діяльності є:

1) зменшення витрат на здійснення комерційних операцій.

Найбільш простим шляхом підвищення ефективності комерційної діяльності є зниження різних видів витрат на комерційні операції;

2) пошук оптимального варіанта комерційної операції.

При здійсненні комерційної діяльності можливими є різні варіанти комерційних операцій, а також альтернативного вкладення грошей, що спричиняється наявністю декількох припустимих рішень. Для вибору оптимального варіанта комерційної операції вся інформація, що стосується її оцінювання, має бути подана у вигляді, який забезпечує її здійснення формальними й неформальними методами. За допомогою варіантних розрахунків можна знайти оптимальний варіант комерційних операцій.

13.4. Порядок проведення комерційної операції з урахуванням її ефективності

Виконання комерційної операції з урахуванням її ефективності доцільно здійснювати поетапно в такій послідовності:

1. Планування комерційної операції. Вибір на основі прогнозованої інформації контрагентів-власників товарів з урахуванням можливості поставки й подальшої реалізації необхідних товарів.

2. Порівняльний аналіз плану комерційної операції з урахуванням різних джерел поставки товарів від фірм-конкурентів, при цьому необхідно застосувати метод ринкових порівнянь витрат і результатів для кожного варіанта виконання комерційних операцій.

3. Урахування фактора ризику при виборі варіантів комерційних операцій і зіставлення витрат з очікуваними результатами.

4. Розгляд можливостей альтернативних вкладень грошей, насамперед обумовлених ставкою відсотка за абсолютно надійними інвестиціями.

5. Розрахунок витрат і очікуваних результатів і зведення їх до єдиного базового моменту часу шляхом дисконтування [2, 15].

СЕМІНАРСЬКО-ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Заняття № 1. Види комерційних операцій [3, 12, 15, 19, 20]

Перелік питань, що слід розглянути:

1. Торгівля готовою продукцією.
2. Торгівля продукцією в розібраному вигляді.
3. Зустрічні поставки.
4. Поставки комплектного устаткування.
5. Валютні операції.
6. Операції із цінними паперами.
7. Орендні й лізингові операції.
8. Ліцензування й франчайзинг.
9. Банківські операції.

Заняття № 2. Маркетингові основи комерційної діяльності [1, 7, 18, 23]

Перелік питань, що слід розглянути:

1. Маркетингові дослідження.
2. Маркетингові комунікації.
3. Життєвий цикл товару.
4. Організація реклами.
5. Методи розрахунку витрат на рекламу.
6. Сегментація ринка споживачів.
7. Розв’язання задач.

Заняття № 3. Організація оптової торгівлі [1, 8, 15]

Перелік питань, що слід розглянути:

1. Організація підприємств оптової торгівлі.
2. Доставка товару на оптовий склад.
3. Приймання товару на склад.
4. Зберігання товару на складі.
5. Відвантаження товару зі складу.
6. Управління товарними запасами.
7. Розв’язання задач.

Заняття № 4. Організація роздрібної торгівлі [1, 8, 21]

Перелік питань, що слід розглянути:

1. Форми роздрібної торгівлі продуктами харчування та споживчими товарами.
2. Торгівля через прилавок.
3. Торгівля за методом самообслуговування.
4. Характеристика підприємств громадського харчування та правила їхньої роботи.
5. Аптечна торгівля.
6. Торгівля на ринку нерухомості.
7. Розв’язання задач.

Заняття № 5. Оптово-роздрібна торгівля [15, 21, 22]

Перелік питань, що слід розглянути:

1. Ринкова торгівля.
2. Біржова торгівля.
3. Торгівля на аукціонах.
4. Виставкова і ярмаркова торгівля.

5. Багаторівневий сітьовий маркетинг.
6. Розв’язання задач.

Заняття № 6. Матеріально-технічна база посередницьких підприємств [10, 16, 21]

Перелік питань, що слід розглянути:

1. Матеріальні ресурси як основа комерційної діяльності.
2. Складське господарство.
3. Транспортне забезпечення.
4. Тарне господарство.
5. Вимірювальне обладнання.
6. Організація електронних касових апаратів.
7. Розвиток матеріально-технічної бази комерційних підприємств.
8. Розв’язання задач.

Заняття № 7. Види комерційних угод [3, 10, 12, 23]

Перелік питань, що слід розглянути:

1. Основні правила переговорів з потенційним партнером.
2. Договір купівлі-продажу [3, 15].
3. Підрядний договір [3].
4. Договір про зустрічні поставки (бартер) [3, 15].
5. Договір оренди й лізингу [3].
6. Ліцензійний договір [5].
7. Торговельна агентська угода [3, 15].
8. Розв’язання задач.

Заняття № 8. Логістика в комерційній діяльності [24, 25]

Перелік питань, що слід розглянути:

1. Комерційна логістика.
2. Виробнича логістика.
3. Закупівельна логістика.
4. Збутова логістика.
5. Транспортна логістика.
6. Транспортно-складська логістика.
7. Розв’язання задач.

Заняття № 9. Фінансові основи комерційної діяльності посередницьких підприємств [2, 10, 15]

Перелік питань, що слід розглянути:

1. Капітал посередницьких підприємств.
2. Витрати в комерційній діяльності.
3. Доходи посередницьких підприємств.
4. Прибуток посередницьких підприємств.
5. Розв’язання задач.

Заняття № 10. Оцінка економічної ефективності комерційних операцій [2, 15]

Перелік питань, що слід розглянути:

1. Операції на внутрішньому ринку товарів.
2. Експортно-імпортні операції.
3. Біржові операції.
4. Програмні засоби для підтримання комерційної діяльності.
5. Моделі оптимізації комерційної діяльності.
6. Підвищення ефективності комерційних операцій.
7. Розв’язання задач.

ПРАКТИКУМ

Маркетингові основи. Попит і пропозиція. Ціноутворення

Приклад розв'язання задачі

Виконати прогноз обсягів збуту товару (виробу або послуги) [11].

Підприємство «Дім моделей Петра Сороки» планує до випуску колекції одягу. Для обґрунтування виробничої програми виконаємо прогноз збуту на найближчий рік і на перспективу за допомогою аналізу кінцевого використання, що є одним з об'єктивних методів прогнозування. Прогноз виконаємо для м. Києва, в якому 2629300 жителів, за методом аналізу кінцевого використання.

Розв'язання

Серед основних кінцевих споживачів виділено такі:

- чотири власних спеціалізованих магазини;
- молодіжний центр «Шпаківня»;
- будинок культури «Півник».

Підприємство «Дім моделей Петра Сороки» поставляє в мережу власних спеціалізованих магазинів у м. Києві фіксовані обсяги продукції: 16 колекцій одягу і аксесуарів на рік – 4 колекції на кожний сезон, що становить 4270 найменувань одягу.

Молодіжний центр «Шпаківня» робить замовлення на літню колекцію одягу для танцювального гуртка «Гантелька» щорічно в кількості 210 одиниць одягу.

Будинок культури «Півник» робить замовлення на новорічну та весняну (фестивальний сезон) колекції одягу двічі на рік у кількості 350 костюмів.

Щорічно обсяги замовлень Молодіжного центру «Шпаківня» та Будинку культури «Півник» не змінюються.

Таким чином, загальний обсяг збуту становить:

$$4270+210+350 = 4830 \text{ одиниць продукції.}$$

Отримані розрахунки базуються на припущенні, що економічна ситуація найближчим роком не зміниться. В іншому разі необхідно вводити виправлення на падіння або підвищення купівельної спроможності населення і організацій, наприклад:

- з імовірністю 0,22 очікується падіння купівельної спроможності населення на 12%, що може викликати зниження обсягу збуту на 14%;

- з імовірністю 0,32 очікується підвищення купівельної спроможності населення, що може викликати підвищення обсягу збуту на 15% у результаті переходу частини покупців на використання більш дорогої й престижної торговельної марки «Дім моделей Петра Сороки»;

- імовірність збереження стабільної ситуації становить 0,46.

У цьому разі очікувані обсяги збуту:

$$4830 \cdot 0{,}46 + 4830 \cdot 0{,}22 \cdot 0{,}86 + 4830 \cdot 0{,}32 \cdot 1{,}15 = 4913 \text{ од.}$$

Тепер виконаємо прогнозування загального обсягу збуту продукції торговельної марки «Дім моделей Петра Сороки» на базі минулих обсягів продажу, що є одним із суб'єктивних методів.

За основу прогнозу візьмемо дані минулих періодів господарювання. При цьому передбачимо, що обсяги реалізації майбутнього періоду будуть більші або менші від обсягів реалізації в минулому на певну величину, яку визначимо з урахуванням минулого досвіду:

$$O_м = O_{мин} \cdot (1 \pm \Delta),$$

де $O_м$ – майбутній обсяг реалізації, $O_{мин}$ – обсяг реалізації в минулому періоді господарювання, Δ – прогнозований приріст (падіння) обсягу реалізації.

Обсяг реалізації продукції підприємства «Дім моделей Петра Сороки» в 2004 р. становив 4481 одиницю продукції. Кожного року обсяги реалізації підвищуються на 9,6% за рахунок збільшення обсягу збуту продукції мережі власних спеціалізованих магазинів, тому в наступному році теж передбачається таке збільшення. Отже, можемо розрахувати обсяги реалізації майбутнього періоду:

$$O_м = 4481 \cdot (1+0{,}096) = 4911 \text{ од.}$$

Задачі для самостійного розв'язання

1. Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку.

У першому сегменті обсяг продажів у минулому періоді склав 8 млн шт. при місткості ринку в цьому сегменті – 24 млн шт. Передбачається, що цього року місткість ринку в цьому сегменті зросте на 2%, частка фірми – на 5%. У другому сегменті частка фірми становить 6%, обсяг продажів – 5 млн шт. Передбачається, що місткість ринку зросте на 14% при збереженні частки фірми в цьому сегменті. У третьому сегменті місткість ринку – 45 млн шт., частка фірми – 18%. Змін не передбачається.

Визначити обсяг продажів фірми цього року при вказаних вище умовах.

2. Бально-індексним методом визначити посередника, з яким слід укласти довгострокову угоду з використанням інформації, наведеної нижче.

Критерії вибору посередника	Важливість критерію	Бали кожного посередника		
		№ 1	№ 2	№ 3
Надійність	5	5	5	4
Витрати й прибутковість за участю посередника	5	4	5	4
Покриття цільового ринку	4	4	3	5
Задоволення вимог споживачів	4	3	4	4
Своєчасність доставки товару на ринок	4	4	4	4

3. Визначити ціну, що має бути встановлена в результаті першого і другого її зниження, якщо на товар ціною 120 грн зниження відбувається в три прийоми, причому кожного разу в одну і ту ж

кількість разів. Внаслідок останнього зниження ціни товар продається за собівартістю, тобто 35,6 грн.

4. Визначити закупівельну ціну одиниці товару за обставин, наведених нижче.

Оптова база придбала у виробничого підприємства партію товару за закупівельною ціною і продала її магазину роздрібного продажу за оптовою ціною на 20% вище закупівельної. У свою чергу, магазин роздрібного продажу встановив роздрібну ціну товару на 30% вище оптової. В кінці сезону роздрібна ціна була знижена на 10% і дорівнювала 100 грн за одиницю товару.

5. Визначити ціну товару до і після її зниження, якщо обсяг продажів становив 200 одиниць товару в місяць. Після зниження ціни обсяг продажів виріс за місяць на 100 одиниць і дохід став дорівнювати 6000 грн. Відомо, що попит на товар зростає обернено пропорційно зниженню ціни.

6. Розрахувати продажну ціну товару, якщо спочатку ціна становила 1000 грн. У результаті першої переоцінки її знизили на 20%. При другій переоцінці нову ціну зменшили ще на 20%. Нарешті при сезонному розпродажі останню ціну зменшили ще на 30%.

7. Оцінити, на скільки відсотків підвищувалася вартість товару два рази , якщо протягом року вартість товару підвищувалась двічі на один і той же відсоток. Первинна ціна товару дорівнювала 100 грн. Після другого підвищення вона становила 121 грн.

8. Визначити найбільш вигідну ціну одного квитка та максимально можливий прибуток за один сеанс, якщо в результаті маркетингового дослідження продажу квитків в кінотеатр одержано таку картину попиту глядачів на квитки:

Ціна квитка, грн	Кількість квитків, що продаються на один сеанс (попит)
70	300
60	400
50	500
40	600
30	700

Місткість залу для глядачів у кінотеатрі – 700 місць. Всі місця – рівноцінні.

Витрати на один сеанс становлять:

- оплата за прокат кінофільму – 16500 грн;
- оренда залу з оплатою прибирання – 2500 грн;
- оплата кіномеханікові – 500 грн;
- оплата контролерам – 2500 грн.

9. Визначити найбільш вигідну ціну одного квитка, максимальний прибуток при цьому, а також можливе використання вільних місць, які залишилися, якщо в результаті маркетингового дослідження продажів квитків в кінотеатр одержано таку картину попиту глядачів на квитки:

Ціна квитка, грн	Кількість квитків, що продаються на один сеанс (попит)
70	300
60	400
50	500
40	600
30	700

Місткість залу для глядачів у кінотеатрі – 700 місць. Всі місця – рівноцінні. Витрати на один сеанс становлять:

- оплата за прокат кінофільму – 6500 грн плюс 20 грн з кожного проданого квитка;

- оренда залу з оплатою прибирання – 2500 грн;

- оплата кіномеханікові – 500 грн;

- оплата контролерам – 2500 грн.

10. Визначити найбільш вигідну ціну товару, яку продавець яблук згідно з досвідом попиту на свій товар має встановити:

Ціна 1кг яблук, грн	Продаж яблук за один день, кг
8	40
6	60
4	80
2	100

11. Визначити місячний попит і ціну товару до й після сезонного зниження попиту, якщо торговельна фірма продає за місяць певну кількість товару, що забезпечує їй місячний дохід 24 тис. грн. При можливому падінні сезонного попиту, щоб зберегти дохід, фірма в кінці сезону знижує ціну товару на 10 грн, підвищуючи при цьому місячний попит на 400 одиниць.

12. Розрахувати ціну принтера, що має загальний ресурс 30000 стор., на основі цін конкурентів, використовуючи метод питомих показників щодо загального ресурсу при таких вихідних даних: 1-й принтер: ціна – 400 грн, ресурс – 35000 стор., 2-й принтер: ціна – 900 грн., ресурс – 360000 стор., 3-й принтер: ціна – 246 грн, ресурс – 10000 стор.

13. Визначити ціну, яку торговець нерухомістю заплатив за квартиру, якщо він отримав за дві квартири 264 тис. грн. При цьому на першій квартирі він заробив 20% прибутку, а на другій зазнав такого ж збитку. Загальний прибуток становив 10%.

Оптова торгівля

Приклад розв'язання задачі

Визначте площу складу методом навантажень за таких умов: річний обсяг вантажів, що надходять на склад, – 34000 т; максимальна норма запасу – 40 діб; середнє розрахункове навантаження – 8 т/м²; коефіцієнт використання площі складу – 0,5; коефіцієнт нерівномірності надходження вантажів на склад – 1,4 [11].

Розв'язання

Площу складу методом навантажень визначимо за допомогою такої формули:

$$S_{заг} = \frac{Z_{\max} \cdot K_{н}}{q_{сер} \cdot K_{вик}},$$

де $S_{заг}$ – загальна площа складу, м²; Z_{max} – максимальна норма зберігання *i*-го вантажу на складі, т; $K_{н}$ – коефіцієнт нерівномірності надходження вантажів на склад; $q_{сер}$ – середнє розрахункове навантаження на 1 м площі складу, т/м²; $K_{вик}$ – коефіцієнт використання площі складу.

Максимальну норму зберігання вантажу на складі розрахуємо за формулою

$$Z_{\max} = \sum_{i=1}^{n} \frac{Q_{pi}}{360} \cdot Z'_{\max i},$$

де Q_{pi} – річний обсяг надходження на склад *i*-го вантажу; Z'_{max_i} – максимальна норма запасу *i*-го вантажу, доби; *n* – кількість найменувань вантажів, що надходять на склад.

Максимальна норма зберігання вантажу на складі

$$Z_{\max} = \frac{3400}{360} \cdot 40 = 377{,}78\, m$$

Площа складу

$$S_{заг} = \frac{377{,}78 \cdot 1{,}4}{8 \cdot 0{,}5} = 1322{,}2 м^2.$$

Задачі для самостійного розв'язання

1. Торговельне підприємство продає фільтри для води і має можливість налагодити комерційні зв'язки з фірмами А і Б. Вибрати кращу фірму на основі комерційних угод з ними.

Інформація про комерційну угоду з фірмою А:

- оптова ціна закупівлі одиниці товару становить 70 грн;
- ціна реалізації одиниці товару – 100 грн;
- прогноз обсягу продажу товару – 1000 одиниць;
- витрати на доставку товару – 800 грн;
- витрати на заробітну плату – 7% від обсягу продажу товару;
- інші матеріальні та прирівняні до них витрати – 10% обсягу продажу товару;
- сума власних коштів для закупівлі та продажу товару – 15 тис. грн;
- місячна ставка банківського кредиту – 3%;
- місячний темп інфляції – 2%;
- період, що досліджується, – 1 місяць.

Інформація про комерційну угоду з фірмою Б:

- прогноз реального чистого прибутку – 10 тис. грн.

2. При збуті товару оптовому покупцеві на суму 100 000 грн виявлено недопоставку на 5000 грн. Зробити розрахунок штрафних санкцій, якщо оптова знижка становить 5%, штраф – 10%.

3. Відповідно до контракту поставлено партію товару на суму 100 000 грн, за результатами приймання товару виявлено, що 10% партії не відповідає вимогам стандартів. Визначити суму штрафних санкцій, якщо в

контракті обумовлено торгову знижку, що становить 10%, штраф за невідповідність якості – 15%.

4. Визначити координати розміщення розподільчого складу, якщо на території району міста розміщено 5 магазинів одного власника, що торгують продовольчими товарами. Їхні координати й місячний вантажообіг наведено нижче.

Номер магазину	Координата X	Координата Y	Вантажообіг, т/міс.
1	40	60	9
2	20	100	15
3	80	70	10
4	10	82	12
5	30	15	5

5. Визначити координати точок для розміщення розподільчого складу, якщо власник торгової бази хоче розмістити склад в одному з районів міста, щоб якісно обслуговувати продовольчі магазини. Координати магазинів, транспортні тарифи, а також місячний вантажообіг наведено нижче.

Номер магазину	Координата X	Координата Y	Вантажообіг, т/міс.	Транспорт-ний тариф для *i*-го магазину, грн/т·км
1	40	60	9	0,90
2	20	100	15	0,75
3	80	70	10	0,85
4	10	82	12	0,80
5	30	15	5	1
6	18	28	16	0,75

6. Визначити оптимальний обсяг замовлення при таких даних: річна потреба кафе в соках становить 1500 л; витрати на оформлення замовлення

та транспортування – 150 грн; ціна 1л соку – 12 грн; вартість зберігання 1 л соку на складі – 5% від його вартості. Розмір партії поставки має бути кратним 100.

7. Визначити оптимальну величину замовлення при таких даних: річна потреба в пряжі на виготовлення тканих гобеленів становить 1000 кг; витрати на реалізацію замовлення – 200 грн; вартість 1 кг пряжі – 20 грн; витрати на збереження сировини на складі – 20% від її вартості.

8. Торговельній фірмі необхідно зробити замовлення підприємству-виробникові на постачання одного з видів побутових електроприладів. Визначити оптимальний обсяг партії товару і її вартість за таких умов: річна вартість замовлення – 900 тис. грн; вартість витрат на виготовлення партії товарів – 10 тис. грн; вартість витрат на зберігання товару – 2% від вартості виготовлення; вартість одного електроприладу – 1 тис. грн.

9. Компанії необхідно організувати продаж двох видів побутової техніки протягом місяця. За цей період щодо кожного виду слід визначити:

а) оптимальну кількість побутової техніки, що закуповується;

б) оптимальну кількість замовлень;

в) оптимальні змінні витрати щодо зберігання запасів;

г) різницю між змінними витратами за оптимальним варіантом і випадком, коли закупівля всієї партії відбувається в перший день місяця.

Потреба у побутовій техніці протягом місяця становить 9 шт. (1-й вид); 82 шт. (2-й вид).

Вартість замовлення партії товару – 190 грн (1-й вид), 110 грн (2-й вид).

Витрати на зберігання одиниці товару протягом місяця – 130 грн (1-й вид); 80 грн (2-й вид).

Роздрібна торгівля

Приклад розв'язання задачі

Ефективність роботи магазину, який запровадив самообслуговування покупців, визначається за допомогою порівняння комплексу показників: технологічних, соціальних та економічних. Порівнюючи значення цих показників до переходу на самообслуговування і після переходу, можна визначити, як впровадження цього прогресивного методу вплинуло на торговельно-фінансову діяльність підприємства, а також на підвищення культури обслуговування населення [11].

1. Розрахувати необхідні для аналізу показники.

2. Зробити висновок про доцільність впровадження самообслуговування в магазині.

Показники соціально-економічної ефективності роботи непродовольчого магазину «Мрія» наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Показники соціально-економічної ефективності роботи непродовольчого магазину «Мрія»

Показники	Значення показників	
	Традиційний метод продажу	Само-обслуговування
ТЕХНОЛОГІЧНІ		
Загальна площа магазину, $м^2$	260	260
Торговельна площа, $м^2$	125	135
Коефіцієнти:		
- установленої площі	0,15	0,22
- виставочної площі	0,34	0,56
Кількість товарних одиниць, розміщених на $1м^2$ виставочної площі	4,8	6,0

Закінчення табл. 1

Показники	Значення показників	
	Традиційний метод продажу	Само-обслуговування
СОЦІАЛЬНІ		
Загальні витрати часу покупців на одну покупку, хв.	6,8	4,5
Коефіцієнт завершеності купівель	0,4	0,6
ЕКОНОМІЧНІ		
Середньомісячний обсяг товарообороту магазину, тис. грн	450	500
Обсяг товарообороту на 1м^2, тис. грн:		
- загальної площі	розрахувати	розрахувати
- площі торговельного залу	розрахувати	розрахувати
Загальна кількість персоналу, люд.	12	9
Кількість торговельного персоналу, люд.	8	5
Обсяг товарообороту на одного працівника, тис. грн:		
- магазину	розрахувати	розрахувати
- торговельного залу	розрахувати	розрахувати
Валовий дохід у грошовому вираженні, тис. грн.	94,5	125
Валовий дохід (до товарообороту), %	розрахувати	розрахувати
ПДВ (16,7%) з валового доходу, тис. грн	розрахувати	розрахувати
Фонд оплати праці за місяць, тис. грн	2,9	2,3
Сумарні витрати обігу, тис. грн	65,9	56,5
Витрати обігу (до товарообороту), %	розрахувати	розрахувати
Прибуток від реалізації, тис. грн	розрахувати	розрахувати
Чистий прибуток, тис. грн	розрахувати	розрахувати
Рентабельність (до товарообороту), %	розрахувати	розрахувати

Коефіцієнт установленої площі – це відношення суми площ основ окремих видів обладнання або його проекцій до всієї площі.

Коефіцієнт виставочної (експозиційної) площі – це відношення площ усіх елементів обладнання, які використовують для розкладення товарів, до торгової площі.

Коефіцієнт завершеності покупок ($К_{зав}$) – це відношення фактичної середньоденної кількості покупок ($П_{факт}$) до середньоденної кількості покупців, які відвідали магазин, ($П_{заг}$):

$$К_{зав} = \frac{П_{факт}}{П_{заг}} .$$

Прибуток, чистий прибуток і рентабельність потрібно розраховувати за загальною схемою. Однак слід мати на увазі, що в складі товарообороту є ПДВ, а у витратах обігу ПДВ відсутній.

Порівнюють усі наведені та додатково розраховані показники і роблять висновок щодо доцільності впровадження самообслуговування. Висновок слід обґрунтувати.

Розв'язання

1. Розрахуємо величини товарообороту на 1м^2 загальної площі та 1м^2 площі торговельного залу за формулою

$$ТО_{1м} = \frac{ТО_{заг}}{S} ,$$

де $ТО_{заг}$ – обсяг товарообороту магазину, тис. грн;

S – площа, щодо якої розраховується показник, м^2.

2. Визначимо обсяг товарообороту на одного працівника за рівнянням

$$ТО_{1п} = \frac{ТО_{заг}}{К} ,$$

де $К$ – кількість працівників, стосовно яких розраховується показник, люд.

3. Визначимо відсоток валового доходу у загальному товарообороті та значення ПДВ як 16,7% відсотків від розрахованого валового доходу.

4. Розрахуємо відсоток витрат обігу у загальному товарообороті, використавши величину товарообороту, зменшену на відсоток ПДВ.

5. Розрахуємо прибуток від реалізації як різницю між валовим доходом, фондом оплати праці та витратами обігу, а чистий прибуток як різницю між прибутком від реалізації та ПДВ.

6. Знайдемо рентабельність товарообороту згідно з чистим прибутком за формулою

$$P = \frac{ЧП}{ТО_{заг}} \cdot 100,$$

де $ЧП$ – чистий прибуток.

7. Зведемо всі наявні та розраховані показники у табл. 2 та визначимо значення їхнього приросту.

8. Проаналізуємо отримані значення.

Як видно з розрахованих показників, після впровадження запропонованої системи самообслуговування покупців загальна площа залишиться без змін, але буде збільшено торговельну площу на 8%. Частини площі, що виділені під обладнання та розміщення продукції збільшаться на 46,7% і 64,7% відповідно. Кількість товарних одиниць на 1м^2 виставочної площі зросте на 25%.

Загальні витрати часу покупців на одну покупку зменшаться на 33,8%. Коефіцієнт завершеності купівель, що характеризує частку покупців, які здійснили купівлю, до загальної кількості відвідувачів, зросте з 40 до 60%.

Середньомісячний товарооборот збільшиться на 11,1%, відносно загальної площі та площі торговельного залу – на 11,1% та 2,9% відповідно. Загальну кількість персоналу можна зменшити на 25%, у тому числі торговельного – на 37,5%. За рахунок цього значення товарообороту на одного працівника магазину та торговельного залу зросте відповідно на 48,1% та 77,8%. Фонд оплати праці вдасться зменшити на 22,8%.

Абсолютне значення валового доходу збільшиться на 32,3%, відносно товарообороту – на 19%. Абсолютне значення витрат обігу зменшиться на 4,3%, відносно товарообороту – на 22,8%. Прибуток від реалізації зросте на 157,6%; чистий прибуток – на 357%.

Таблиця 2

Динаміка показників соціально-економічної ефективності роботи непродовольчого магазину «Мрія»

Показники	Значення показників		Приріст показників, %
	Традиційний метод продажу	Само-обслуговування	
ТЕХНОЛОГІЧНІ			
Загальна площа магазину, $м^2$	260	260	0
Торговельна площа, $м^2$	125	135	8
Коефіцієнти:			
- установленої площі	0,15	0,22	46,7
- виставочної площі	0,34	0,56	64,7
Кількість товарних одиниць, розміщених на $1м^2$ виставочної площі	4,8	6,0	25
СОЦІАЛЬНІ			
Загальні витрати часу покупців на одну покупку, хв	6,8	4,5	-33,8
Коефіцієнт завершеності купівель	0,4	0,6	50
ЕКОНОМІЧНІ			
Середньомісячний обсяг товарообороту магазину, тис. грн.	450	500	11,1
Обсяг товарообороту на 1 $м^2$, тис. грн:			
- загальної площі	1,731	1,923	11,1
- площі торговельного залу	3,600	3,704	2,9
Загальна кількість персоналу, люд.	12	9	-25
Кількість торговельного персоналу, люд.	8	5	-37,5

Закінчення табл. 2

Показники	Значення показників		Приріст показників, %
	Традиційний метод продажу	Само-обслуговування	
Обсяг товарообороту на одного працівника, тис. грн:			
- магазину	37,500	55,556	48,1
- торговельного залу	56,250	100,000	77,8
Валовий дохід у грошовому вираженні, тис. грн	94,5	125	32,3
Валовий дохід (до товарообороту), %	21	25	19,0
ПДВ (16,7%) з валового доходу, тис. грн	15,782	20,875	32,3
Фонд оплати праці за місяць, тис. грн	2,9	2,3	-20,7
Сумарні витрати обігу, тис. грн.	65,9	56,5	-14,3
Витрати обігу (до товаро-обороту), %	17,580	13,565	-22,8
Прибуток від реалізації, тис. грн.	25,700	66,200	157,6
Чистий прибуток, тис. грн	9,918	45,325	357,0
Рентабельність (до товаро-обороту), %	2,2	9,1	311,3

Рентабельність товарообороту, що є найбільш узагальнюючим показником успішної діяльності суб'єкта господарювання, щодо чистого прибутку до впровадження запропонованої системи становила 2,2%, після – 9,1%.

Усі розглянуті показники ефективності роботи магазину «Мрія» після впровадження системи самообслуговування покупців поліпшаться або залишаться на попередньому рівні. Тому можна дійти висновку, що рівні торговельно-фінансової діяльності підприємства й культури обслуговування населення зростуть.

Задачі для самостійного розв'язання

1. Визначити найбільш прийнятне місце купівлі товарів бально-індексним методом, використовуючи інформацію, наведену нижче.

Критерії, що впливають на вибір магазину	Важливість критерію, бал	Бали оцінювання магазинів		
		№ 1	№ 2	№ 3
Насиченість і глибина асортименту	9	3	4	5
Зручність місця розташування	8	5	4	4
Ціноутворення	8	4	5	4
Наявність в асортименті відомих торговельних марок	7	3	3	4
Ввічливість персоналу	6	4	5	4
Рівень обслуговування	5	5	4	4
Розміщення прилавків та викладення товару	5	4	4	4
Репутація магазину	4	3	4	5
Супутні послуги	4	4	3	3
Реклама, оформлення прилавків, вітрин, приміщення	3	5	4	4
Стимулювання купівель: акції, лотереї та ін.	2	4	5	5
Атмосфера магазину	2	3	5	4

2. Визначити найбільш прийнятне місце розташування торговельної точки бально-індексним методом. Вихідні дані наведено нижче.

Критерії, що впливають на вибір місця розташування торговельної точки	Важливість критерію, бал	Оцінювання можливих місць розташування торговельної точки, бал.		
		№ 1	№ 2	№ 3
Витрати на оренду або купівлю приміщення для підприємства	5	3	4	4
Кількість населення, що проживає в цьому районі	5	4	4	4
Кількість населення, що приїжджають на роботу з інших районів міста	4	4	5	4
Розміщення на маршруті руху людських потоків	4	5	4	3
Відсоток покупців, які користуватимуться послугами магазину	4	4	4	5

3. Проаналізувати, наскільки ефективним є використання торговельної площі в магазині самообслуговування при таких вихідних даних: загальна площа торговельного залу – 100 м^2; площа торговельного залу, зайнята полицями для товарів, – 20 м^2; площа всіх полиць для товарів – 60 м^2.

4. Розрахувати кількість устаткування для розміщення певної групи товарів і необхідну торговельну площу при таких вихідних даних: вартість товарного запасу певної групи товарів в торговельному залі – 1000 грн; вартість товарів певної групи, розміщених на 1м^2 експозиційної площі, – 100 грн; розмір експозиційної площі одного стелажу, на якій буде розміщена

певна товарна група, – 2м^2; площа для встановлення одного стелажу – 1м^2; прийнятий коефіцієнт установленої площі магазину – 0,25.

5. Визначити оптимальну кількість агентів підприємства, які будуть особисто пропонувати товар споживачеві. Підприємство випускає три види продукції: комбайни, двигуни та зварювальні апарати. За рік фірма отримує 500, 1000 та 1500 замовлень на кожний товар відповідно. Для успішного і ефективного продажу комбайна потрібно 15 викликів агента, двигуна – 10 викликів, зварювального апарата – 5 викликів. Виходячи із специфіки роботи один торговий агент може обслужити 500 викликів протягом року.

Товарооборот

Приклад розв'язання задачі

Визначити обсяги транзитного обороту магазинів і складського обороту оптової бази [11].

Оптова база уклала угоди з місцевим виробником і виробниками інших областей України на поставку макаронних виробів. За цими угодами виробники постачають товар безпосередньо у магазини, якщо обсяг поставки товару є кратним мінімальній нормі відвантаження (одному контейнеру). Решту товару відвантажують на адресу оптової бази, і магазини одержують товар з її складів. Мінімальна норма транзитного відвантаження H_m – один контейнер місткістю 1,4 т макаронних виробів. Інші дані наведено нижче.

Роздрібне підприємство (магазин)	Обсяг надходження макаронних виробів за квартал, т		
	Від місцевого виробника, $O_м$	Від виробників інших областей, O_i	Разом
№ 1	10	20	30
№ 2	10	15	25
№ 3	8	8	16

Розв'язання

1. Розрахуємо обсяг транзитного обороту від місцевого виробника до кожного роздрібного підприємства (у контейнерах):

$$О_{т.м} = О_м/Н_т,$$

де $О_м$ – обсяг надходження товарів (оборот) місцевого виробника за квартал, т; $Н_т$ – мінімальна норма відвантаження;

$$О1_{т.м} = 20/1.4 = 14 \text{ конт.};$$

$$О2_{т.м} = 15/1.4 = 10 \text{ конт.};$$

$$О3_{т.м} = 8/1.4 = 5 \text{ конт.}$$

2. Визначимо так само обсяг транзитного обороту від виробників інших областей (у контейнерах):

$$О_{т.і} = О_і/Н_т,$$

де $О_{т.і}$ – обсяг надходження товарів (оборот) від іногородніх виробників за квартал, т;

$$О1_{т.і} = 10/1.4 = 7 \text{ конт.};$$

$$О2_{т.і} = 10/1.4 = 7 \text{ конт};$$

$$О3_{т.і} = 8/1.4 = 5 \text{ конт.}$$

3. Розрахуємо для кожного роздрібного підприємства загальний обсяг транзитного обороту (у тоннах):

$$О_т = О_{т.м} + О_{т.і};$$

$$О1_т = (14+7) \cdot 1.4 = 29.4 \text{ т};$$

$$О2_т = (10+7) \cdot 1.4 = 23.8 \text{ т};$$

$$О3_т = (5+5) \cdot 1.4 = 14 \text{ т.}$$

Далі підсумовуємо обсяг транзитного обороту для всіх роздрібних підприємств:

$$О_{т.сум} = 29.4+23.8+14 = 67.2 \text{ т.}$$

4. Зі складу оптової бази роздрібні підприємства отримують товари, які не одержали транзитом. Для кожного роздрібного підприємства розрахуємо обсяги складського обороту товарів:

- від місцевого виробника (у тоннах):

$$О_{с.м} = О_{м} – О_{т.м};$$

$$О1_{с.м} = 20 – 14 \cdot 1.4 = 0.4 \text{ т};$$

$$О2_{с.м} = 15 – 10 \cdot 1.4 = 1 \text{ т};$$

$$О3_{с.м} = 8 – 5 \cdot 1.4 = 1 \text{ т};$$

- від виробників інших областей (у тоннах):

$$О_{с.і} = О_{і} – О_{т.і};$$

$$О1_{с.і} = 10 – 7 \cdot 1.4 = 0.2 \text{ т};$$

$$О2_{с.і} = 10 – 7 \cdot 1.4 = 0.2 \text{ т};$$

$$О3_{с.і} = 8 – 5 \cdot 1.4 = 1 \text{ т}.$$

5. Визначимо обсяги складського обороту за кожним роздрібним підприємством (у тоннах):

$$О_{с} = О_{с.м} + О_{с.і};$$

$$О1_{с} = О1_{с.м} + О1_{с.і} = 0.4 + 0.2 = 0.6 \text{ т};$$

$$О2_{с} = О2_{с.м} + О2_{с.і} = 1 + 0.2 = 1.2 \text{ т};$$

$$О3_{с} = О3_{с.м} + О3_{с.і} = 1 + 1 = 2 \text{ т}.$$

6. Розрахуємо обсяги складського обороту макаронних виробів оптової бази як суму значень усіх $О_{с}$:

$$О_{с.сум} = 0.6 + 1.2 + 2 = 3.8 \text{ т}.$$

Задачі для самостійного розв'язання

1. Розрахувати обсяг необхідного надходження товарів на підприємство за окремими товарними групами і в цілому при вихідних даних, наведених нижче.

Номер товарної групи	Планований обсяг товарообороту, грн/міс.	Фактична сума товарних запасів на початок місяця, грн	Планована сума товарних запасів на кінець періоду, грн	Очікуване вибуття товарів, грн
1	10000	1000	2500	500
2	8000	1200	2000	1000
3	7000	1500	1000	700

2. Проаналізувати забезпеченість запасами щодо групи товарів на лютий 2008 р. при таких вихідних даних: обсяг товарообороту за січень, тис. грн: товар А – 500, товар Б – 600, товар В – 800; товарні запаси на 1 лютого, тис. грн: товар А – 50, товар Б – 40, товар В – 80.

3. Дати оцінку показникам швидкості товарного обороту і часу обороту щомісячно і загалом за два квартали 2008 р., зробити висновки щодо оновлення товарних запасів. Вихідні дані для розрахунку: обсяг товарообороту, тис. грн: квітень – 1200, травень – 900, червень – 900; середні товарні запаси, тис. грн: квітень – 60, травень – 90, червень – 60.

4. Розрахувати коефіцієнти торговельно-організаційної і складської ланковості підприємства при таких вихідних даних: товарооборот комерційно-посередницьких формувань – 10 тис. грн, оптово-складський товарооборот – 12 тис. грн; роздрібний товарооборот торговельної мережі – 15 тис. грн.

5. Розрахувати потребу в транспортних засобах для збуту товару при таких вихідних даних: прогнозований випуск продукції на певний період часу – 10 тис. т; запас готової продукції на початку і в кінці періоду – 3 і 2 тис. т відповідно; кількість продукції, яка залишається для власних потреб підприємства, – 3 тис. т; вантажопідйомність транспортного засобу – 50 т.

Фінансові засади комерційної діяльності

Приклад розв'язання задачі

На основі даних про товарооборот і витрати на проведення рекламної кампанії необхідно розрахувати її економічну ефективність [11]. З 10 лютого по 10 березня в м. Волчанськ Харківської області проводилася рекламна кампанія та лотерея у великому магазині міста «Екомаркет», обсяг товарообороту якого до проведення рекламної кампанії становив 1308827 грн, а після неї – 1734739 грн.

Витрати, пов'язані з проведенням рекламної кампанії, наведено нижче.

Статті витрат	Вартість, грн
1. Проведення лотереї:	
- оренда апаратури	336
- призи від фірм «Еко»	500
- оплата ведучим лотереї	200
- виготовлення барабана	100
- оплата за інформацію	1052
2. Придбання автомобіля	16600
3. Рекламна кампанія:	
- футболки з фірмовим знаком «Екомаркет»	1600
- кульки з емблемою фірми «Екомаркет»	1300
- оплата реклами на волчанському радіо	1000
- оплата реклами у волчанських газетах	5000
- два репортажі в «Інформ-TV»	14000
Разом	41688

Розв'язання

З умови задачі відомо, що товарооборот у магазині «Екомаркет» збільшився, тому можна розрахувати індекс зростання товарообороту:

$$I_т = 1734739/1308827 = 1,325 \ (32,5\%).$$

Таким чином, приріст товарообороту внаслідок проведення реклами в магазині становить 32,5%, а саме:

$$Т = (1308827 \cdot 32,5\%)/100\% = 425368,78 \text{ грн.}$$

Прибуток магазину за цей період становить 18,4% від загального товарообороту, тобто прибуток від додаткового товарообороту, отриманого за рахунок проведення рекламної кампанії, такий:

$$П = (425368,78 \cdot 18,4\%)/100\% = 78267,86 \text{ грн.}$$

Проаналізуємо витрати, пов'язані з проведенням рекламної кампанії, для визначення економічного ефекту від її проведення.

Витрати на рекламу становлять 41688 грн.

Економічний ефект

$$Е = 78267,86 – 41688 = 36579,86 \text{ грн.}$$

Як бачимо, така рекламна кампанія в магазині «Екомаркет» виявилася економічно ефективною і збільшила прибуток на 46,7%.

Задачі для самостійного розв'язання

1. Обгрунтувати, підвищився чи зменшився річний дохід, якщо торговельне підприємство при обсязі продажів 1000 одиниць товару на рік отримує дохід 50 тис. грн. Підвищення ціни на товар на 10 грн привело до скорочення обсягу продажів на 20%.

2. Розрахувати, наскільки зменшився річний дохід, якщо торговельне підприємство при обсязі продажів 500 одиниць товару за рік отримує дохід в 40 тис. грн. Підвищення ціни на товар призвело до зменшення обсягу продажів на 20%, що є обернено пропорційним

зростанню його ціни.

3. Виробник здійснює збут товарів трьом оптовим покупцям на загальну суму 200 000 грн. Перший покупець отримує 40 %, другий – 30 %, третій – 20 %. Відповідно до угоди торговельна знижка на товар першому покупцеві – 5 %, другому – 4 %, третьому – 3 %. Визначити суму доходу кожного покупця.

4. При постачанні товарів оптовий покупець розраховується за товар власними та кредитовими обіговими коштами. Товарів поставлено на суму 300 000 грн, кредитові засоби становлять 60 %, торговельна знижка – 10 %, відсоток за кредит – 7 %. Визначити дохід покупця, отриманий від власних і кредитових витрат у результаті продажу товарів.

5. При збуті товарів за участю посередників торговельна знижка виробника становить 10 % від роздрібної ціни. Посередник для покриття власних потреб знімає 5 %. Товар поставлено на суму 100 000 грн. Визначити доходи посередника та покупця.

6. У результаті проведених підприємством маркетингових досліджень передбачається збільшення частки фірми на ринку з 14 до 18 % при його місткості 52 млн шт. виробів. Необхідно розрахувати додатковий прибуток підприємства в майбутньому році, якщо прибуток на один виріб становить 1400 грн, а місткість ринку не змінюється. Витрати фірми на проведення маркетингових досліджень дорівнюють 65 млн грн.

7. Торговельна фірма закуповує товар за ціною 170 грн за одиницю та продає щотижня в кількості 200 шт. за ціною 250 грн. Маркетинговий відділ за результатами проведеного дослідження рекомендує понизити на один тиждень ціну на 10 % для залучення потенційних клієнтів. Розрахуйте, скільки одиниць товару потрібно реалізувати фірмі, щоб зберегти свій валовий прибуток на колишньому рівні.

8. Планується створення власної фірми, яка буде продавати комп'ютери. Закупівельна ціна одного комп'ютера становить 3000 грн. За найсприятливіших умов можна продавати 100 комп'ютерів на місяць за ціною 5000 грн, за несприятливих – 10 комп'ютерів за ціною 4500 грн. Витрати фірми складають: орендна плата та місцеві податки – 4500 грн, оплата електроенергії – 1100 грн, заробітна плата персоналу – 20000 грн за місяць. Визначити прибуток або збиток фірми за цих варіантів.

9. Визначити, чому дорівнює прибуток і норма прибутку (рентабельність), якщо продають товар за ціною 1000 грн за штуку, а витрати на одиницю товару становлять 750 грн.

10. Дати оцінку, якими мають бути витрати, щоб норма прибутку (рентабельність) дорівнювала 25 %. Виручка становить 2500 грн.

11. Визначити норму накопичення, якщо прибуток, що витрачається на розвиток підприємства (накопичення), дорівнює 10 млн грн, а прибуток, що йде на оплату праці, дорівнює 5 млн грн.

12. Визначити витрати й виручку, якщо прибуток дорівнює 5 млн грн, норма прибутку – 25 %.

13. Розрахувати прибуток і норму прибутку (рентабельність), якщо виручка від продажу продукції становить 100 млн грн, торговельні витрати – 20 млн грн, оплата праці робітників підприємства – 30 млн грн, матеріальні витрати – 10 млн грн.

14. Визначити аналітично й графічно, при якому накладі видання книги буде беззбитковим, якщо її орієнтовна продажна ціна становитиме 100 грн. Сукупні постійні витрати на видання (редагування, оформлення, набір, управлінські витрати, податки й страхові виплати, оренду приміщень та устаткування, амортизаційні витрати та ін.) дорівнюватимуть 200 тис. грн. Сукупні змінні витрати на один примірник книги (папір, матеріал на

обкладинку, друкарські витрати, палітурні роботи, збут, авторський гонорар та ін.) становитимуть 60 грн.

15. Визначити, скільки одиниць продукції треба випустити підприємству, щоб покрити умовно-постійні витрати, якщо ціна одиниці продукції дорівнює 100 грн, частка умовно-змінних (виробничих і комерційних) витрат – 80% від ціни одиниці, сума планованих управлінських та інших умовно-постійних витрат – 400 000 грн.

16. Оцінити план випуску продукції підприємства при розрахованій рентабельності витрат щодо виробництва й реалізації, якщо кількість одиниць продукції, яку слід реалізувати, дорівнює 26 000 одиниць, ціна за одиницю продукції – 100 грн, умовно-постійні та інші витрати – 400 000 грн, частка умовно-змінних (виробничих і комерційних) витрат – 80 % від виручки.

17. Визначити аналітично й графічно термін окупності магазину, якщо витрати на його створення становили 100000 грн, передбачуваний дохід від функціонування – 20000 грн у місяць при щомісячних витратах 15000 грн.

Бібліографічний список

1. Тарасюк, Г.М. Планування комерційної діяльності [Текст]: навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. – К.: Каравела, 2005. – 400 с.

2. Башнянин, Г.І. Комерційна діяльність підприємств на товарному ринку: проблеми ефективності торговельних операцій [Текст] / Г.І. Башнянин. – Л.: ЛКА, 2003. – 159 с.

3. Ноздрёва, Р.Б. Модульная программа для менеджеров. Организация и управление внешнеэкономической деятельностью [Текст] / Р.Б. Ноздрёва. – М.: Наука, 2000. – 352 с.

4. Менеджмент внешнеэкономической деятельности [Текст]/под ред. А.А. Кириченко. – К: Вища шк., 1998. – 410 с.

5. Ерохина, Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле [Текст] / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. – К: Вища шк., 2005. – 225 с.

6. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности [Текст]: учеб. пособие для вузов /Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 215 с.

7. Акулич, И.Л. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. – Мн.: Вышэйш. шк., 1998. – 236 с.

8. Ковалёв, С.А. Логистика в розничной торговле. [Текст] / С.А. Ковалёв, С.П. Уваров, П.В. Щеглов. – Спб.: Питер, 2007. – 272 с.

9. Щербак, В.Г. Маркетингова політика розподілу [Текст]: навч. посіб./ В.Г. Щербак. – Х.: ІНЖЕК, 2004. – 176 с.

10. Грищенко, І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва. [Текст]: навч. посіб. / І.М. Грищенко – К.: Грамота, 2006. – 304 с.

11. Маркетинг у прикладах і завданнях [Текст]: навч. посіб. / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2006. – 400 с.

12. Фомичев, В.И. Международная торговля [Текст]: учеб./ В.И. Фомичев. – М.: Наука, 2000. – 372 с.

13. Юровский, Д.В. Как правильно определять цену [Текст] – Х.: Фактор, 2002. – 95 с.

14. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность [Текст]: учеб./ Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 248 с.

15. Комерційна діяльність [Текст]: підруч. / за ред. В.В. Апопія. – К.: Знання, 2008. – 538 с.

16. Даненбург, В.В. Основы оптовой торговли [Текст]: практ. курс/ В.В. Даненбург. – СПб.: Питер, 1993. – 212 с.

17. Солошенко, Л.А. Внешнеэкономическая деятельность [Текст]/ Л.А. Солошенко. – Х.: Фактор, 2001. – 142 с.

18. Основы предпринимательского дела [Текст]/ под ред. Ю.М. Осипова/. – М.: Наука, 1992. – 377 с.

19. Миклашевская, Н.А. Международная экономика [Текст]: учеб./ Н.А. Миклашевская, А.В. Холопов. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 352 с.

20. Рынок ценных бумаг [Текст]: учеб./ под ред. В.А. Галанова. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 352 с.

21. Апопій, В.В. Організація торгівлі [Текст]: підруч./ В.В. Апопій. – К.: Центр навч. літ-ри, 2009. – 632 с.

22. Абчук, В.А. Коммерция [Текст]: учеб./ В.А. Абчук. – СПб.: Питер, 2000. – 475 с.

23. Томсинов, В.А. Внешнеторговые сделки: практ. реком. по состав. контрактов [Текст]/ ВА. Томсинов. – М.: Наука, 1994. – 162 с.

24. Альбеков, А.У. Логистика коммерции [Текст]/ А.У. Альбеков.– Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 512 с.

25. Балабанова, Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика [Текст]: навч. посіб./ Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – К.: Професіонал, 2004. – 288 с.

Навчальне видання

Головань Дмитро Владиславович
Попов Олександр Сергійович
Селищев Володимир Сергійович

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Редактор В.М. Коваль

Зв. план, 2011
Підписано до видання 04.07.2011
Ум. друк. арк. 6,6. Обл.-вид. арк. 7,44. Електронне видання
_____

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
"Харківський авіаційний інститут"
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
http://www.khai.edu
Видавничий центр «ХАІ»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
izdat@khai.edu

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції, серія ДК № 391, видане Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України від 30.03.2001 р.