

Д. В. Головань, О. О. Воляк

ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Д. В. Головань, О. О. Воляк

ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Д. В. Головань, О. О. Воляк

ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2019

УДК 658.85(075.8)

Г61

Рецензенти: д-р екон. наук, проф. М. М. Кім,
канд. екон. наук, доц. Є. В. Лісеній

Головань, Д. В.

Г61 Торговельне підприємництво [Електронний ресурс] : навч. посіб.
/ Д. В. Головань, О. О. Воляк. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т
ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2019. – 75 с.

Викладено основні поняття торговельного підприємництва, розглянуто його теоретичні й практичні аспекти. Висвітлено такі питання, як організаційні основи й поняття торговельної діяльності, практичні питання організації торговельної діяльності, організація дистрибуції, комерційні угоди, фінансові аспекти, а також підприємництво на зовнішньому ринку. Розглянуто семестрове завдання – розроблення бізнес-плану торговельного підприємства. Наведено варіанти завдань.

Для студентів усіх форм навчання за спеціальністю «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Може бути корисним комерсантам-початківцям у практичній діяльності з торгівлі.

Іл. 11. Табл. 1. Бібліогр.: 23 назви

УДК 658.85(075.8)

© Головань Д. В., Воляк О. О., 2019
© Національний аерокосмічний
університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2019

1. ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Виникнення та еволюція поняття «підприємництво»

Поняття «підприємництво» уперше ввів у науковий оборот англійський учений Річард Кантільон (1680–1734). Він розглядав його як особливу економічну функцію, важливою ознакою якої є ризик. Французький економіст Жан-Батист Сей (1767–1832) стверджував, що підприємець діє за свій рахунок і на власний ризик з метою одержання вигоди, має при цьому знання й досвід, комбінує фактори виробництва тощо. Відомий англійський економіст Адам Сміт (1723–1790) розглядав підприємця як власника, пов'язував підприємницьку діяльність насамперед з власною зацікавленістю підприємця, під час реалізації якої він сприяє найбільш ефективному задоволенню потреб суспільства. Інший англійський економіст Давид Рікардо (1772–1823) бачив у підприємці звичайного капіталіста. Аналогічно оцінював роль підприємця Карл Маркс (1818–1883).

Якісно по-новому оцінив підприємництво наприкінці ХІХ ст. англійський економіст Алан Маршалл (1842–1924), виокремивши організацію виробництва (а згодом підприємницьку здатність до такої організації) як окремий фактор виробництва (разом з роботою, землею й капіталом).

Більш повну характеристику підприємництва наводять у своїх роботах американський економіст Йозеф Шумпетер (1883–1950) і англійський Фрідріх Хаєк (1899–1992).

На думку Й. Шумпетера, зміст підприємництва полягає в його функціях: реформуванні й докорінній перебудові виробництва внаслідок упровадження нових видів техніки й технологій, створенні нових товарів, освоєнні нових ринків, джерел сировини, використанні наукових розробок, маркетингу та ін.

Ф. Хаєк пов'язував підприємництво насамперед з особистою свободою, яка дає людині змогу раціонально розпоряджатися своїми здібностями, знаннями, інформацією й доходами.

Як зазначав американський економіст Поль Самуельсон (1915–2009), підприємництво пов'язане з новаторством, а сам підприємець – смілива людина з оригінальним мисленням, що добивається успішного впровадження нових ідей.

Сучасне розуміння суті підприємництва значною мірою розкривається в роботах теоретиків постіндустріального суспільства. Так, американський соціолог і економіст Уолт Ростоу (1916–2003) зазначав, що серед факторів економічного підвищення важливе значення буде мати здатність людей до інновацій і матеріальних удосконалень. Французький теоретик постіндустріального суспільства Раймон Арон (1905–1983) стверджував, що властиве для такого суспільства раціоналізаторство буде супроводжувати дух науковості, прогресу, раціонального керування, економічного розвитку й демократії.

1.2. Суть і функції підприємництва

У Законі України «Про підприємництво» зазначається, що підприємництво – це самостійна, ініціативна, на власний ризик діяльність, що стосується виробництва продукції, виконання робіт, торгівлі й надання послуг з метою одержання прибутку. Поняття «підприємництво» не слід ототожнювати з поняттям «бізнес», що є більш містким і під яким розуміється будь-який вид діяльності (навіть афери), що дає дохід або особисту користь.

Існують такі основні функції підприємництва: новаторська, організаційна, господарська, соціальна й особистісна.

Новаторська функція – сприяння процесу впровадження нових ідей, дослідно-конструкторських розробок, створення нових товарів, надання нових послуг тощо.

Організаційна функція – упровадження нових форм і методів організації виробництва, нових форм заробітної плати та їх оптимальне поєднання із традиційними, раціональне поєднання форм одиничного поділу праці, основних елементів системи продуктивних сил і контроль за їх виконанням.

Господарська функція – найбільш ефективне використання трудових, матеріальних, фінансових, інтелектуальних та інформаційних ресурсів.

Соціальна функція – виготовлення товарів і надання послуг, необхідних суспільству.

Особистісна функція – самореалізація власної мети підприємця, отримання задоволення від своєї роботи.

1.3. Види підприємницької діяльності

Вибір конкретного виду підприємницької діяльності пов'язаний з поділом народного господарства на сфери й області, а також з обмеженнями державою певних видів діяльності.

Підприємництво як форма ініціативної діяльності з метою одержання прибутку може здійснюватися в трьох основних напрямках:

- виробнича діяльність та одержання виробничої продукції (виробів, товарів, продуктів та ін.) або надання послуг;
- посередницька діяльність (торгівля, переміщення товарів від виробника до споживача, біржове підприємництво й ін.);
- підприємництво у фінансовому середовищі (банки, інвестиційні компанії, фінансовий ринок).

З досвіду країн Західної Європи й США, найбільш перспективними сферами для підприємницької діяльності є:

- виробнича діяльність у підприємствах малого бізнесу;
- ремонт автомобілів, будівництво будинків, дач, ремонт квартир;
- надання ділових послуг – консультації, юридичні послуги, реклама;
- роздрібна торгівля різними споживчими товарами;
- громадське харчування – організація кафе, їдалень, пекарень та ін.

1.4. Організаційні форми підприємств

Підприємства та підприємництво існують у різних організаційних та організаційно-правових формах. Поняття «організаційна форма» відображає окремі форми об'єднання людей для здійснення їх спільної діяльності в межах певної структури. До організаційних форм підприємства належать одноосібне господарство, партнерство й корпорація.

Одноосібне господарство – така форма організації підприємства й підприємництва, при якій уся власність належить одній особі, що одноосібно керує виробництвом і власністю, привласнює весь прибуток і несе особисту відповідальність за всі зобов'язання підприємства. Ця форма організації підприємств і підприємництва є найбільш адекватною для малих підприємств.

Більш розвинутою організаційною формою підприємств і підприємницької діяльності є партнерство.

Партнерство – форма організації підприємства, при якій дві або більше осіб поєднують своє майно, стають співвласниками створеного підприємства, спільно керують виробництвом і власністю, розподіляють прибуток і спільно відповідають за своїми зобов'язаннями. Окремими особами у партнерстві можуть бути і юридичні особи, які діють на основі укладеного договору, що регулює всі права й обов'язки партнерів. Партнерства є найбільш поширеними у сфері дрібного бізнесу, при наданні послуг, зокрема, у медицині, юриспруденції.

Корпорація (акціонерне товариство) – найдосконаліша форма організації підприємств, що існує переважно у вигляді відкритого акціонерного товариства, засновники якого формують акціонерний капітал шляхом об'єднання власних ресурсів через механізм випуску й продажу цінних паперів (насамперед акцій), а співвласники несуть обмежену відповідальність. Засновниками акціонерного товариства можуть бути фізичні та юридичні особи. Акціонерний капітал, що формується при цьому, складається із загальної вартості випущених і проданих акцій. Засновники товариства отримують засновницький прибуток, що є різницею між сумою, отриманою від продажу акцій, та обсягом вкладених ресурсів. Корпорації є найбільш адекватною формою організації великих і середніх підприємств.

1.5. Державне регулювання підприємницької діяльності

Державне регулювання підприємницької діяльності – комплекс форм, методів і засобів державного впливу на діяльність підприємств та організацій з метою створення нормальних умов їх функціонування й розвитку, послаблення негативних тенденцій від такої діяльності. При державному регулюванні підприємницькою діяльністю основними є адміністративні, правові й економічні методи.

Адміністративні методи – способи й форми регулювання, які базуються на чинності державної влади, містять заходи заборони, дозволу й примушення та втілюються в життя з допомогою указів, розпоряджень.

Правові методи – способи й форми регулювання підприємницької діяльності, які втілюються в практику шляхом прийняття відповідних законів.

Економічні методи – способи й форми регулювання, які базуються на використанні податків, грошово-кредитних важелів, цін і тарифів тощо.

Для вирішення багатьох питань, що виникають у підприємця перед здійсненням підприємницької діяльності, необхідно вивчити базові законодавчі акти, які її регламентують: закони України про власність, про підприємництво, про підприємства в Україні, про господарчі товариства, про банкрутство, про споживчу кооперацію тощо, а також інші законодавчі й нормативні акти, на основі яких вносять зміни в базові закони.

Крім ґрунтового знання змісту базових законів підприємець повинен стежити за доповненнями до цього й іншого законів, що стосуються підприємницької діяльності, законів про оподаткування та ін. Особливу увагу слід звернути на законодавчу базу, що регулює відносини в області господарської діяльності, до якої належить його підприємство.

1.6. Форми правового статусу підприємця

Будь-яка приватна особа може займатися підприємницькою діяльністю на законній підставі або нелегально, ігноруючи необхідність дотримання наявних законів. Під легальною підприємницькою діяльністю розуміється державна реєстрація суб'єкта підприємницької діяльності. Реєстрація – одержання статусу, тобто придбання додаткового (порівняно із загальногромадянськими правами й свободами) правового простору. Статус підприємця – показник обсягу прав та обов'язків, які закріплюються за ним і в межах яких він може провадити певні дії. Кожний підприємець стикається з питанням, у якому *правовому статусі* здійснювати свою підприємницьку діяльність. Це ж питання буде цікавити й усіх тих, хто встановлюватиме ділові контакти з підприємством.

Існують дві форми правового статусу підприємця – *індивідуальний підприємець* і *юридична особа*. Підприємницька діяльність у сучасних умовах може здійснюватися без придбання статусу юридичної особи, тобто без утворення підприємства. Така форма підприємницької діяльності приймається зазвичай у випадку одноособового володіння, при якому державна реєстрація підприємця в місцевих органах влади як приватного підприємця є обов'язковою. Фізична особа-підприємець (ФОП) – це найбільш проста форма бізнесу, яка не потребує великих витрат часу й грошових коштів. Для ФОП законодавство України не потребує пакета засновницьких документів, печатки й окремого рахунку в банку. Вибір такої форми є зручним з огляду на бухгалтерський облік і мінімізацію оподаткування, але в цьому випадку підприємець несе повну та необмежену відповідальність за результати своєї діяльності.

Юридична особа (підприємство) може бути створена:

а) відповідно до рішення власника (власників) майна або уповноваженого ним (ними) органу, підприємства-засновника, організації або

за рішенням трудового колективу відповідно до чинного законодавства, а також унаслідок примусового поділу іншого підприємства відповідно до антимонопольного законодавства;

б) унаслідок виокремлення зі складу діючого підприємства, на базі структурної одиниці діючих об'єднань за рішенням їх трудових колективів, якщо на це є згода власника або уповноваженого ним органу. У цьому випадку за новими підприємствами зберігаються взаємозобов'язання й укладені договори з іншими підприємствами [1, 2].

Діяльність підприємця щодо реєстрації підприємства законодавчо регламентується в будь-якій країні. Наявна в Україні законодавча база дає змогу підприємцю вибрати будь-яку організаційно-правову форму підприємства, що практикується в цивілізованому світі. Відповідальність підприємця у цьому випадку залежить від вибраної організаційно-правової форми. Розгляд організаційно-правових форм підприємств і підприємницької діяльності, а також об'єднань підприємств наведено в [3, 4]. Одержуючи статус юридичної особи, підприємець діє вже не від свого імені, а від імені цієї юридичної особи. Юридична особа характеризується певними правовими ознаками й може створювати відособлені структурні підрозділи: представництва, філії, відділення.

Після вибору правового статусу й організаційно-правової форми для здійснення підприємницької діяльності необхідно пройти державну реєстрацію згідно із законом. Порядок державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності наведено у [3–5].

1.7. Основні поняття торговельного підприємництва

Існують різні погляди на визначення суті поняття *торговельного підприємництва*. Це поняття тісно пов'язане з поняттям *комерції*. Слово «комерція» походить від латинського «*commercium*» – *торгівля*. Торговля – це сфера господарства, у якій здійснюється обіг товарів, тобто їх рух зі сфери виробництва до сфери споживання. Термін «торговля» має два значення:

- самостійна частина народного господарства;
- торговельні процеси, спрямовані на здійснення актів купівлі-продажу товарів.

Торговельне підприємництво пов'язане із іншим поняттям торгівлі – торговельними процесами щодо здійснення актів купівлі-продажу товарів з метою одержання прибутку. Торговельне підприємництво – це діяльність із забезпечення купівлі-продажу товарів, що супроводжується проведенням відповідних розрахунків, з метою одержання максимально можливого прибутку в умовах наявних правових норм. Це вид комерційної діяльності, пов'язаний з обігом, купівлею та продажем товарів. Стрижнем цього виду діяльності є операції та угоди щодо купівлі-продажу, тобто перепродажу товарів і послуг. Основне значення у торговельному підприємстві мають

товарно-грошові й торгово-обмінні операції, що відображають основний зміст торговельного підприємництва.

Факторами вибору підприємцем торговельної справи можуть бути такі:

- невеликі початкові капіталовкладення порівняно з виробництвом, будівництвом або сільським господарством;
- швидке повернення грошей, що будуть вкладатися в майбутній бізнес;
- торговельна справа переходить у спадщину підприємцю;
- мінімум економіко-правових знань та управлінських навичок;
- наявність відповідної торговельної освіти й кваліфікації;
- досвід попередньої роботи у сфері торгівлі або ресторанного бізнесу;
- постійні комерційні зв'язки з промисловістю й торгівлею, можливість отримати товар зі значними знижками;
- наявність удадо розташованого приміщення для організації магазину;
- висока прибутковість торговельного підприємництва.

Суб'єктами торговельного підприємництва є учасники, які здійснюють господарську торговельну діяльність, набувають певних прав, мають відокремлене майно і є відповідальними за своїми зобов'язаннями в межах цього майна. Суб'єктів торговельного підприємництва можна поділити на такі групи: юридичні особи (підприємства, господарські товариства, об'єднання підприємств); фізичні особи (громадяни України, іноземці, які здійснюють підприємницьку діяльність і зареєстровані як підприємці).

Зважаючи на це, торговельне підприємництво – це самостійна, за власний рахунок і на власний ризик торговельна діяльність (тобто діяльність з купівлі й продажу товарів), що здійснюється фізичними особами-підприємцями та юридичними особами з метою одержання прибутку.

Під торговельним підприємництвом розуміється не лише торгівля, але й деякі пов'язані з нею функції:

- здійснення ринкових досліджень, визначення кон'юнктури ринків, вивчення попиту;
- установлення господарських зв'язків;
- пошук і вибір посередників;
- формування асортименту товарів;
- закупівля товарів;
- забезпечення схоронності товарів;
- здійснення операцій, пов'язаних з організацією транспортування товарів до місць продажу;
- стимулювання збуту, розроблення рекламної політики, організація участі у виставках і ярмарках;
- організація післяпродажного обслуговування;
- здійснення фінансово-кредитних операцій;

- страхування від комерційних та інших видів ризиків;
- інші функції, які забезпечують ефективність торговельної діяльності.

Тому в широкому розумінні торговельне підприємництво є господарсько-торговельною діяльністю, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу і яку спрямовано на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення й виробів народного споживання, а також допоміжною діяльністю, що забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг [3, 6].

2. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ Й ПОНЯТТЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Форми торговельної діяльності

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

Оптова торгівля – підприємницька діяльність, спрямована на придбання й відповідне перетворення товарів для наступної їх реалізації підприємствам роздрібною торгівлі, іншим суб'єктам підприємницької діяльності. Ця діяльність 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 з продажу товарів громадянам або іншим споживачам для їх власного некомерційного використання незалежно від форми розрахунків. На відміну від оптової торгівлі товар, куплений у системі роздрібною торгівлі, не розраховано на подальший перепродаж, а призначено для безпосереднього використання [3, 7].

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

1) у сфері роздрібною торгівлі:

а) магазини – стаціонарні пункти роздрібною продажу товарів, що займають окремі приміщення або будівлі й мають торговельний зал для покупців; магазини поділяють на такі:

- за товарною спеціалізацією – продовольчі, непродовольчі, змішані;
- за товарним асортиментом – спеціалізовані, неспеціалізовані, універмаги, універсами, дома торгівлі, торгові центри (комплекси);
- за формою торгівлі – звичайного типу, самообслуговування, торгівлі за зразками, торгівлі за попередніми замовленнями, дрібнооптові (для відпуску товарів дитячим, лікувальним та іншим закритим закладам за безготівковим розрахунком), фірмовою торгівлі;

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

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

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

а) фабрики-кухні, фабрики-заготівники, їдальні, ресторани, кафе, закуочні, бари, буфети тощо – окремі приміщення або будівлі, які мають зазвичай торговельний зал, обладнаний столиками й стільцями для вживання їжі, необхідні виробничі й побутові приміщення для її готування;

б) відкриті літні майданчики – стаціонарні пункти з 20 й більше обслуговувальними місцями; робочі місця має бути обладнано холодильним, торгово-технологічним устаткуванням, мати електроенергію, холодну й гарячу проточну воду, каналізацію;

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

3) у сфері оптової торгівлі:

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

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

в) склади-магазини, що мають функціональні площі, у тому числі торговельні й складські площі закритих і напіввідкритих приміщень для зберігання й продажу великогабаритних товарів (меблів, будівельних матеріалів та ін.).

2.2. Призначення оптової торгівлі

Комплекс комерційних і технологічних операцій з доведення товарів до підприємств роздрібною торгівлі, що містить закупівлю, доставку, приймання, зберігання, підготовку й продаж товарів, називають товаропостачанням. Основне призначення оптової торгівлі полягає в організації раціонального безперервного 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 [7, 8].

При оптовій торгівлі виконуються такі функції [7, 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 часто покупець довіряє йому більше, ніж віддаленому виробникові;

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

3) поділ великих партій товару на дрібні – оптовики забезпечують клієнтам економію коштів, закупаючи товари вагонами й поділяючи великі партії на дрібні;

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

5) транспортування – оптовики забезпечують більш оперативну доставку товарів, тому що 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 витрачаються у зв'язку з його ушкодженням, псуванням, застаріванням і можливою 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 часто допомагає роздрібним торговцям, удосконалюючи діяльність, навчаючи стажерів, беручи участь у розробленні схеми магазину й обладнанні експозицій, а також в організації систем бухгалтерії й керування запасами.

2.3. Підприємства оптової торгівлі

Оптову торгівлю можуть здійснювати:

– безпосередньо товаровиробники, які реалізують товари різним оптовим покупцям – суб'єктам господарювання, що займаються роздрібною торгівлею, іншим оптовим посередникам, іншим товаровиробникам для виробничого споживання;

– оптові торговельні посередники, які купують і реалізують товари суб'єктам господарювання, що займаються роздрібною торгівлею, іншим оптовим посередникам, товаровиробникам для виробничого споживання, набуваючи права власності на товар;

– оптові посередники (агенти, комісіонери тощо), що здійснюють продаж товарів товаровиробників, не набуваючи права власності на товар;

– суб'єкти господарювання, що займаються роздрібною торгівлею і здійснюють дрібнооптовий продаж товарів, закуплених у товаровиробників та оптових торговельних посередників для подальшого їх продажу кінцевим споживачам.

При всій подібності функціональної діяльності оптових підприємств існують значні розбіжності в їх організаційній структурі, пов'язані з кількісним і якісним складом працівників.

Малим підприємством оптової торгівлі будемо вважати таке, що має у своєму складі до 25 працівників. Основні функції працівників полягають у продажу, закупівлі, зберіганні товарів й обслуговуванні споживачів. Організаційну структуру малого підприємства оптової торгівлі показано на рис. 1.



Рис. 1. Організаційна структура дрібної оптової організації

На середньому за розмірами підприємстві оптової торгівлі може працювати від 25 до 100 осіб. Характер його діяльності є досить складним. Адміністрація крім основних питань щодо діяльності має вирішувати питання, пов'язані з модернізацією устаткування, орендою приміщень, навчанням кадрів та їх матеріальним забезпеченням.

Велике підприємство оптової торгівлі налічує понад 100 осіб і має широкий діапазон господарської діяльності. Зазвичай велика організація оптової торгівлі є корпорацією, що зумовлено необхідністю вкладання значних коштів. При великих відстанях між відділеннями фірми, а також при значній різноманітності асортименту товарів і категорій споживачів слід децентралізувати керування. Власниками компанії є правління директорів, яке для керування корпорацією призначає президента й головного керуючого справами. Інші члени правління посідають відповідальні пости у фірмі [7, 10].

Відкриття власного підприємства для здійснення оптової торгівлі потребує від підприємця певних кроків, які залежать від системи збуту, розміру обороту, широти асортименту, способу доставки товарів. Проте загальними для оптового продажу всіх товарів є шість кроків [3]:

- пошук постачальників;
- вибір приміщення для здійснення оптової торгівлі;
- добір команди торгових представників;
- облаштування складського приміщення;
- наймання працівників;
- організація офісу.

2.4. Організація оптових закупівель

Оптова закупівля – це придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу. Комерційне рішення відносно оптової закупівлі товарів приймається, якщо є ринкова потреба в певних товарах. Для цього добирають конкретні товари і їх постачальників із наявних на ринку й забезпечують реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу. Операції оптової закупівлі товарів здійснюють не тільки оптови, а й роздрібні торговельні підприємства.

До закупівельної роботи належать такі операції:

- підготовчі;
- безпосередньо закупівельні;
- кінцеві.

На стадії підготовки до оптової закупівлі торговельні підприємства уточнюють свою маркетингову стратегію, діагностують ринок для інформаційного забезпечення закупівельної діяльності (вивчають і прогнозують розвиток потреб, попиту й товарної пропозиції), розробляють маркетингову тактику закупівельної діяльності (складають оперативний план оптової закупівлі товарів, вивчають їх можливих постачальників, створюють проекти договорів щодо поставки товарів).

Безпосередньо під закупівельною роботою розуміється укладення договорів контрактів та угод, підготовка й подання постачальникам рознарядок на відвантаження товарів, внесення уточнень і змін до специфікацій, одержання товарів, організація їх приймання й оплата.

Важливе значення в організації закупівельної роботи мають кінцеві операції, які полягають у здійсненні оперативного контролю за виконанням постачальниками своїх зобов'язань, застосуванні санкцій до недбалих постачальників і здійсненні контролю загального стану закупівельно-реалізаційної діяльності.

В організації оптових закупівель вирізняють шість етапів (рис. 2).

Першим етапом оптових закупівель є вивчення попиту споживачів. Щоб вивчити ринок товарів, необхідно систематично збирати, обробляти, аналізувати й оцінювати інформацію про розвиток потреб, попит і товарні пропозиції, можливості конкурентів і т. ін. Придбання товарів без урахування попиту споживачів призводить до вповільнення товарообігу, збільшення витрат обороту на доведення товарів до кінцевих споживачів і, як наслідок, до погіршення фінансового стану підприємства. Тому на



Рис. 2. Модель організації оптової закупівлі товарів

цьому етапі підприємства здійснюють діагностику ринку з метою уточнення своєї маркетингової стратегії та інформаційного забезпечення закупівельної діяльності.

На *другому* етапі розробляється оперативний план оптової закупівлі із урахуванням виявленої потреби в асортименті, кількості і якості товарів. При цьому виходять із того, що обсяг та асортимент товарів, що підлягають закупівлі, мають відповідати обсягу, асортименту й динаміці споживання з урахуванням необхідності нормалізації товарних запасів. Підприємства мають орієнтуватися на постійне відновлення асортименту з урахуванням новітніх досягнень науки й виробництва та розвитку людських потреб.

В умовах наявності на ринку значної кількості постачальників важливого значення набуває *третій* етап – обґрунтування вибору конкретного, найбільш відповідного постачальника, у якого можна придбати товари в необхідній кількості, необхідної якості, у необхідний час, у надійного постачальника й за прийнятною ціною. При обґрунтуванні вибору конкретних постачальників велике значення має інформація про стан портфеля замовлень постачальника. Портфель замовлень кожної фірми визначається вартістю всіх замовлень на певний час. Інформацію про зменшення портфеля замовлень у постачальника може використати покупець для одержання пільгових умов поставки, розрахунків та одержання додаткових знижок.

Рішення щодо закупівлі й поставки товарів з укладенням договору приймається на *четвертому* етапі. Цей етап містить розроблення проектів текстів договорів з постачальниками, укладення договорів і контрактів з ними, розроблення специфікацій до договорів, підготовку й надання постачальникам рознарядок на відвантаження товару.

Важливе значення в організації оптової закупівлі має *п'ятий* етап – оперативний контроль за виконанням укладених договорів, при якому передбачається одержання товарів, їх приймання й оплата, організація складського перероблення товарів. Особливу увагу при цьому приділяють виконанню постачальниками своїх зобов'язань за договорами в повному обсязі, застосуванню заходів впливу до несумлінних постачальників.

Економічна ефективність оптової закупівлі визначається на *шостому* етапі шляхом зіставлення доходів від реалізації товарів і витрат обороту. Детальний аналіз витрат обороту, пов'язаних із закупівлею товарів, дає змогу підвищити рівень прибутковості торговельної діяльності [11, 12].

2.5. Організація оптового продажу товарів

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

При транзитній формі прискорюється оборот, зменшуються логістичні витрати, підвищується схоронність товару, однак зникає можливість

виконати проміжне розфасування 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, є досить численною, 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, допоміжних приміщень;

- ціни є нестійкими (швидко змінюються), що потребує негайного узгодження з продавцем [7, 8].

За характером розрахунків розрізняють транзитні товарообороти з участю і без участі в розрахунках.

При транзитному обороті з участю в розрахунках (рис. 3) 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 для них в умовах обмеження обігових коштів.

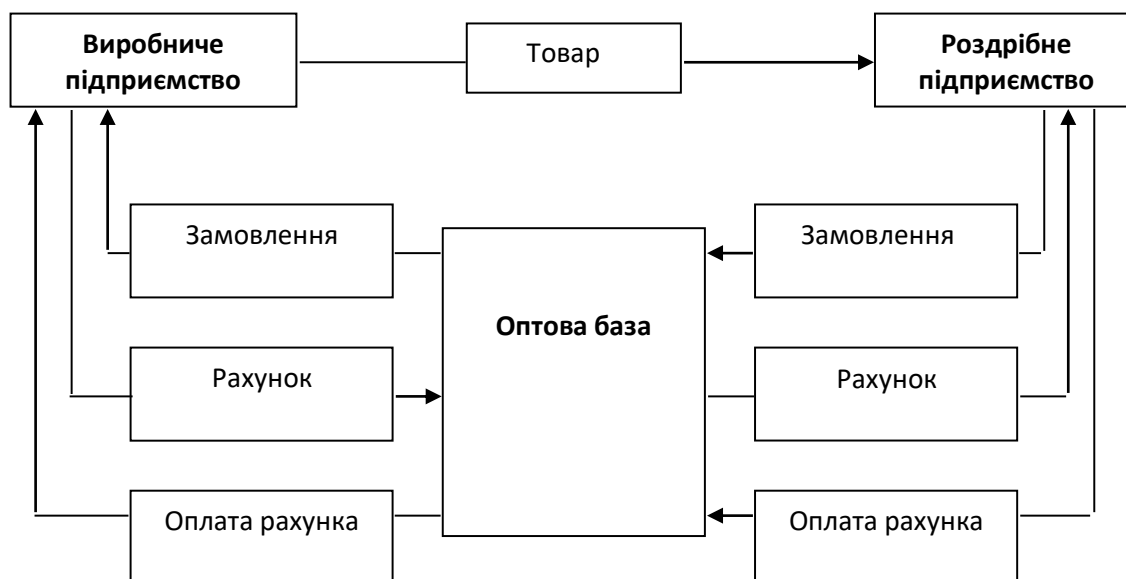


Рис. 3. Схема транзитного обороту з участю в розрахунках

При транзитному обороті без участі в розрахунках (рис. 4) оптова база лише організовує товаропросування.

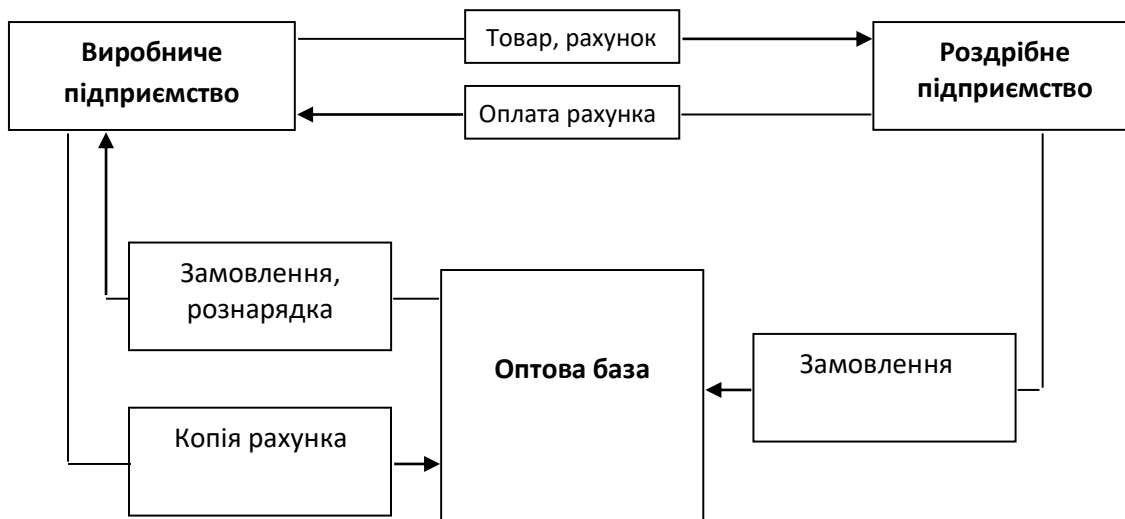


Рис. 4. Схема транзитного обороту без участі в розрахунках

Оптовий продаж зі складу має якісно й своєчасно забезпечити споживачів товарами необхідних асортименту і якості, що відповідає їх попиту. Партія товару від виробника надходить на склад оптової компанії (рис. 5). 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. 5. Схема складського товарообороту

Методами продажу товарів зі складу є продаж на основі особистого відбору, за письмовими й телефонними замовленнями, шляхом посылкових операцій, через роз'їзних торговельних агентів, оптові виставки, ярмарки, ринки [7, 13].

2.6. Основні питання роздрібної торгівлі

Призначення роздрібної торгівлі полягає в такому [7, 9]:

- формування глибокого й насиченого асортименту продаваної продукції шляхом поділу великих обсягів продукції, яка поставляється, на більш дрібні партії, що відповідає бажанням і потребам кінцевого покупця;
- задоволення потреб кінцевого покупця завдяки розташуванню підприємства роздрібної торгівлі поблизу місця його роботи і (або) проживання;
- надання виробнику інформації про попит на товар і його споживчі переваги;
- просування й реклама нових товарів виробника.

У роздрібній торгівлі використовуються дві основні форми реалізації товарів:

- магазинна;
- позамагазинна.

Основною формою роздрібного продажу товарів є магазини (об'єднання, мережі магазинів). Невеликі за розмірами магазини мають досить просту організаційну побудову (рис. 6).

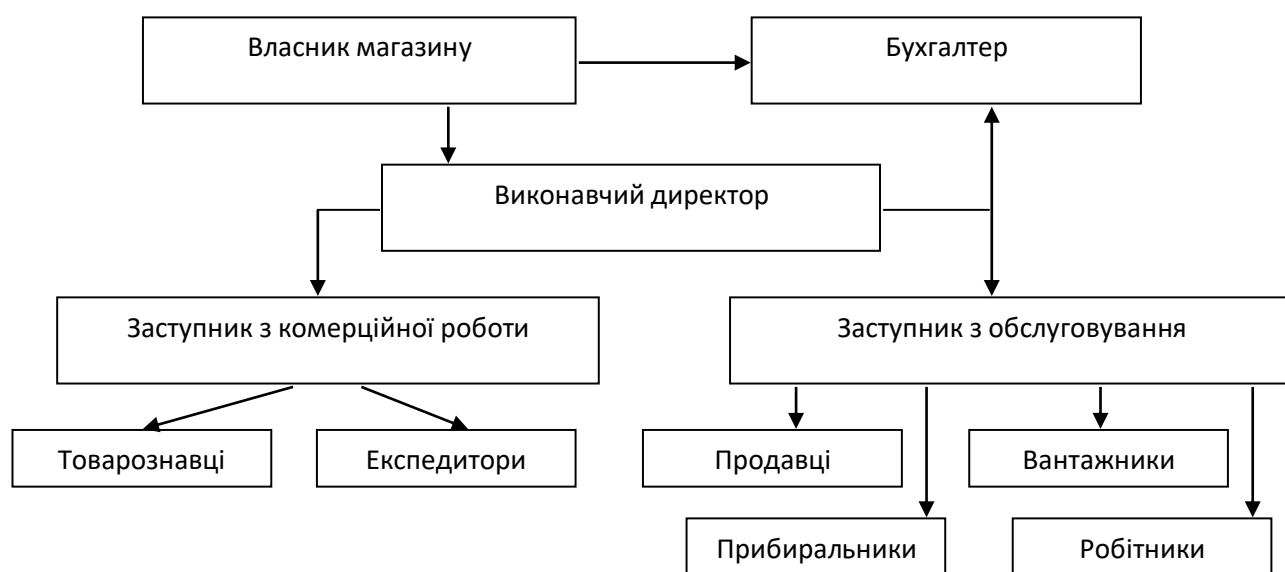


Рис. 6. Організаційна структура звичайного магазину

Власник магазину – юридична або фізична особа – призначає виконавчого директора, а також формує виконавчий апарат магазину: бухгалтерію, заступників директора з комерційної роботи й обслуговування (торгівлі). Виконавчий апарат самостійно взаємодіє з постачальниками, забезпечує роботу в торговельному залі, добираючи штат товарознавців, експедиторів, продавців, вантажників, прибиральників, працівників і фахівців інших професій [7, 11].

Магазини можуть різнитися такими характеристиками:

- площа торговельного залу;
- номенклатура й асортимент;
- технологія розміщення товару;
- рівень обслуговування покупців;
- рівень цін.

Розглянемо деякі типи магазинів [7, 8]:

- спеціалізовані – пропонують вузький спектр продуктів різноманітного асортименту;
- універмаги, супермаркети – кілька різновидів продуктів, кожний тип товару продається в певному відділі;
- невеликі магазинчики – невеликі торговельні павільйони, розташовані поблизу житлових кварталів;
- магазини, що торгують за зниженими цінами (дискаунтери), пропонують стандартний асортимент товарів за нижчими цінами, оскільки можуть установлювати меншу частину прибутку завдяки більшому обороту;
- гіпермаркети – поєднують торгові властивості супермаркету, дискаунтера й оптової торгівлі;
- магазини «демпінгових цін» – закупають і продають товар за нижчими цінами, ніж звичайні магазини, торгують непроданими залишками, надлишковими товарами та ін.;
- фірмові магазини – належать фірмам-виробникам, підпорядковані їм і продають їх продукцію;
- виставочні зали – пропонують різноманітний асортимент фірмових товарів, що добре продаються за зниженими цінами;
- пересувні магазини, а також лотки, кіоски – пристосування для дрібнороздрібної торгівлі.

У магазинній роздрібній торгівлі використовують такі методи продажу товарів [7, 9].

1. *Самообслуговування* – найбільш зручний для покупців метод, що дає змогу прискорити операції з перепродажу товарів, збільшити пропускну здатність магазинів, розширити обсяг реалізації товарів. Цей метод застосовується для продажу більшості продовольчих і непродовольчих товарів. Процес продажу складається з таких операцій: зустріч покупця й надання йому необхідної інформації про товари; одержання покупцем інвентарного кошика для самостійного відбирання товарів та їх доставки до каси; підрахування вартості вибраних товарів, оплата й одержання чека; повернення інвентарного кошика до місця зберігання.

2. *Продаж товарів через прилавок обслуговування*, який складається з таких операцій: зустріч покупця й виявлення його бажань; пропозиція й демонстрація товарів; допомога в їх виборі й консультація; пропозиція подібних нових товарів; виконання роздрібних операцій, пов'язаних з нарізуванням, зважуванням товару; розрахункові операції; упакування й видача покупок.

3. *Продаж товарів за зразками*, при якому передбачається розміщення зразків у торговельному залі й ознайомлення з ними покупців. Цей метод використовується для продажу технічно складних і великогабаритних товарів (побутових машин, нагрівальних приладів).

4. *Продаж товарів з відкритим викладенням*, коли покупці мають можливість самостійно вибирати необхідні товари, викладені на полках, стендах, а продавець тільки консультує покупців. 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.

Фактори, що впливають на вибір магазину для купівлі, можна проранжувати за 10-бальною шкалою таким чином [9]:

- насиченість та глибина асортименту – 9;
- зручність місця розташування – 8;
- ціноутворення – 8;
- наявність в асортименті відомих торгових марок – 7;
- ввічливість персоналу – 6;
- рівень обслуговування – 5;
- розміщення прилавків і викладення товару – 5;
- репутація магазину – 4;
- супутні послуги – 4;
- реклама, оформлення прилавків, вітрин, приміщення – 3;
- стимулювання купівлі: акції, лотереї тощо – 2;
- атмосфера магазину – 2.

2.7. Позамагазинна роздрібна торгівля

Однією з найважливіших тенденцій роздрібної торгівлі є поступове збільшення частки ринку *позамагазинних* форм (торговельні автомати, торгівля за каталогами, телевізійна роздрібна торгівля, інтерактивне ТБ, інтернет-магазини, торгівля по телефону з доставкою товару додому або в офіс, а також з пересиланням товарів поштою). Це пов'язане з можливістю підприємства мати мінімальну інфраструктуру й мінімум персоналу.

Методи позамагазинної роздрібної торгівлі:

1. Через *торговельні автомати* продають такі товари, як сигарети, безалкогольні напої, бутерброди, жувальні гумки і т. д. Торговельні автомати встановлюють на заводах, в установах, великих магазинах, на бензозаправних станціях у найбільш зручних для потенційних споживачів місцях. Торговельні автомати працюють цілодобово, завдяки чому зменшується ймовірність придбання ушкоджених товарів. Продавець несе великі витрати через територіальну віддаленість автомата, який необхідно регулярно поповнювати товарами. До того ж автомати часто виходять з ладу, існує велика ймовірність дрібних крадіжок. Тому ціни на товари в автоматах на 15–20 % вищі за звичайні. Недоліком, з погляду споживача, є

часте ламання автомата, несвоєчасне їх поповнення товарами, неможливість повернути покупку.

2. *Торгівля з доставкою товару додому або в офіс.* У цьому випадку акцент робиться на реалізацію потреби частини покупців звільнити свій час від пошуку потрібних товарів і одержати їх вдома або в офісі. Для інформування й залучення покупців підприємство-продавець періодично проводить рекламну кампанію за такими методами:

– *прямий маркетинг* – оголошення в газеті, журналі, по радіо, телебаченню, де наводиться опис певного товару, який споживачі можуть замовити в поштовому відділенні або по телефону;

– *«директ мейл»* – поштові відправлення (листи, листівки, проспекти, каталоги) розсилаються (або розкладаються по поштових скриньках квартир) потенційним клієнтам, імена яких занесено до спеціальних розсильних списків найбільш можливих покупців товару тієї або іншої категорії;

– *телефонний маркетинг* – здійснюється з допомогою активних вихідних дзвінків і наступної усної презентації товару; через обмежені можливості телефонної реклами розраховують коло постійних покупців завдяки певній ціновій політиці, високому рівню сервісу і якості товарів.

Необхідно вибрати ті засоби реклами, які забезпечать найбільшу кількість замовлень у межах виділених рекламних асигнувань.

Замовлення зазвичай приймаються по телефону. Оплата товарів здійснюється вдома, після того як покупець перевірів відповідність їх якості й кількості. Асортимент товарів, які продаються з доставкою, складається із продуктів харчування, напоїв, нескладних побутових приладів, побутової хімії, засобів гігієни. Підприємства харчування можуть доставляти додому готові страви.

3. *Торгівля з одержанням товару поштою.* Організація роботи з покупцем полягає в тому, що до покупця описаними вище методами доводиться інформація про той або інший товар. Покупець висилає заявку на покупку товару через поштове відділення і здійснює оплату попередньо або в момент одержання товару. Там же можуть бути й каталоги для замовлення товарів. З допомогою поштової доставки товарів продаються книги, аудио- і відеокасети, прості електроприлади тощо.

4. *Торгівля з використанням електронних каналів* має кілька різновидів і здійснюється з використанням комп'ютерної мережі. Електронна комерція поєднує використання в комерційній діяльності широкого спектра комунікаційних технологій, включаючи електронну пошту, факс, електронний обмін даними EDI й електронні платежі EFT, інтернет, інтранет (корпоративний інтернет), екстранет (електронний обмін інформацією із зовнішнім світом) і т. ін. Поняття «електронна комерція» є ширшим, ніж інтернет-комерція, оскільки до нього належать усі види комерційної діяльності, що здійснюються електронним шляхом. До переваг електронної комерції, зокрема інтернет-комерції, можна віднести такі: економія часу для покупця, можливість значно розширити асортимент товарів, висока інформативність інтернет-магазину, підвищення якості

обслуговування, вигідна ціна й економія світових коштів. Однак є й недоліки, насамперед неможливість органолептичного аналізу товару. Недовіра до електронної комерції взагалі є основною причиною відмови від купівлі он-лайн серед користувачів інтернету в Україні.

5. *Продаж товару через багаторівневу збутову мережу (мережні продажі)* здійснюється через мережу постійних агентів – комівояжерів, при цьому найбільше значення в успіху продажів приділяється підготовці продавців щодо техніки презентації товарів та особистості самого продавця (комівояжера). Стратегія продажів полягає або в «проштовхуванні» товару (тобто в одноразовому контакті з покупцем), або в установленні з ним довгострокових відносин, перетворюючи випадкового покупця на свого постійного клієнта і навіть помічника, який або шукає нових покупців, або сам здійснює торговельні угоди під керівництвом комівояжера. Зі свого боку, деякі з нових покупців також стають продавцями. Таким чином, формується багаторівнева збутова мережа. Фірма-виробник товару, який продається через багаторівневу мережу, організовує багаторівневу маркетингову підтримку. Прикладом організації такого типу збуту продукції є продаж різних харчових добавок типу Gerbalife.

6. *Торгівля шляхом рознесення товару «у кожні двері» або організація торговельних зустрічей удома.* Така торгівля задовольняє потреби людей у зручності й прояві уваги до їх особистості. Ціни є досить високими – комісійні комівояжера, витрати на наймання, організацію роботи, мотивацію торговельного персоналу.

7. *Служба замовлень зі знижкою* сприяє окремим групам клієнтів – робітникам, які працюють у великих організаціях, школах, лікарнях, державних установах і купують товари за зниженими цінами у вибраних для цієї мети роздрібних торговців [3, 9, 12].

2.8. Інші форми торгівлі

Великих можливостей для оптової і роздрібною торгівлі надають ринки, біржі, аукціони, ярмарки й виставки.

Торгівля на ринках залишається в Україні досить впливовою формою торгівлі, хоча в останнє десятиріччя питома вага в роздрібному товарообороті зменшилася у зв'язку із поширенням роздрібних торговельних мереж. Ринок – це торговельний об'єкт, створений суб'єктом торговельної діяльності на відведеній за рішенням місцевого органу виконавчої влади або органу місцевого самоврядування земельній ділянці й зареєстрований в установленому порядку, де здійснюються купівля-продаж товарів і надаються послуги покупцям за цінами, що складаються залежно від попиту й пропозиції. Особливістю оподаткування підприємців, котрі торгують на ринку, є застосування спрощеної системи у вигляді ринкового збору. Ринковий збір – це плата за право займати місце для торгівлі на ринках усіх форм власності, у тому числі в павільйонах, на

критих і відкритих столах, майданчиках, з автомобілів, візків, мотоциклів, ручних візків тощо. Останнім часом значного розвитку набули *оптові* й особливо *дрібнооптові ринки*, призначені для продажу продовольчих товарів, а також товарів повсякденного масового попиту. На цих же ринках зазвичай ведеться й роздрібна торгівля. Оптові ринки являють собою самостійні господарські структури, що здійснюють організацію операцій з купівлі-продажу оптових партій товарів у певному місці й за встановленими правилами.

Біржа – це особливим чином організований ринок товарів, цінних паперів і робочої сили. Біржі діють відповідно до законодавства про біржі, цінні папери, зайнятість населення, а також до своїх статутів. Їх засновують як юридичні, так і фізичні особи. Членами біржі можуть бути як українські, так і зарубіжні юридичні особи за умови, що вони, по-перше, мають право займатися підприємництвом, по-друге, відповідають статутним вимогам певної біржі і, по-третє, здатні оплатити свою участь у її роботі. Оплачуючи вступний внесок, члени біржі одержують свої «місця», які вони можуть продати у разі припинення ними біржової діяльності.

Аукціон (від латинського «auctio» – зростання) – це публічний продаж, при якому річ, що продається, купує особа, яка запропонувала за неї найвищу ціну. Аукціонами називають також особливі ринки, створені в певних місцях для продажу з публічного торгу товарів, що мають специфічні властивості, у заздалегідь обумовлений час. Учасників аукціону називають *аукціонерами*, а особу, що проводить аукціон, – *аукціоністом*. Учасниками аукціону можуть бути як фізичні, так і юридичні особи. Комерційний зміст аукціонного торгу полягає в тому, щоб, використовуючи пряму конкуренцію аукціонерів у місці продажу, добитися найбільшої ціни товару й одержати максимальний прибуток.

Торгівля на ярмарках і виставках дає змогу під час їх відвідування представниками покупця укласти договори на поставку або провести попередні переговори. *Ярмарок* – це тимчасовий торг, що організовується періодично, на якому промислові й торговельні підприємства, фізичні та юридичні особи здійснюють купівлю-продаж товарів і послуг. *Виставка* – насамперед публічна демонстрація досягнень тих чи інших галузей матеріальної або духовної сфери життя суспільства, основна мета якої – обмін ідеями, теоріями, знаннями при одночасному проведенні комерційної роботи. Однак основні відмінності між цими поняттями все більше згладжуються. Ярмарки й виставки залучають велику кількість суб'єктів ринку (виробників, посередників, споживачів), тому тут можна провести багато маркетингових досліджень, одержати найновішу інформацію про товари-новинки [3, 12].

3. ПРАКТИЧНІ ПИТАННЯ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Легалізація торговельної діяльності

Теоретичні поняття торговельної діяльності розглянуто вище, тому зупинимося докладніше на формальних питаннях організації торговельної діяльності.

Загальні умови зайняття торговельною діяльністю, основні вимоги до торговельної мережі й торговельного обслуговування громадян визначаються *Правилами торгівлі № 833*. Так, суб'єкти господарювання повинні забезпечити:

– відповідність приміщення (місця) для проведення діяльності у сфері торгівлі й ресторанного господарства необхідним санітарним нормам, а технічний стан приміщення (місця), будинки й устаткування – вимогам нормативних документів щодо зберігання, виробництва й продажу відповідних товарів, а також охорони праці;

– наявність на видному й доступному місці «Куточка покупця», у якому розміщують найменування власника або уповноваженого ним органу, книги відгуків і пропозицій, адрес й номерів телефонів органів, що забезпечують захист прав споживачів;

– розміщення торгового патенту, ліцензії відповідно до встановлених законодавством вимог;

– продаж товарів відповідно до встановлених правил і норм.

Суб'єкт господарювання здійснює торговельну діяльність після його державної реєстрації, а у випадках, передбачених законодавчими актами, при наявності відповідних дозвільних документів (ліцензії, торгового патенту й т. ін.). Послідовність оформлення документів на торгівлю є такою:

1. Державна реєстрація юридичних і фізичних осіб-підприємців.

2. Отримання документів на торговельну точку:

– реєстрація права власності на об'єкти нерухомого майна або оренда державного й комунального майна (у виконавчому комітеті місцевих рад);

– реєстрація права власності на об'єкти нерухомості майна (у БТІ);

– дозвіл на розміщення об'єктів торгівлі;

– дозвіл на розміщення малої архітектурної форми;

– реєстрація РРО, КОРО, РК.

3. Отримання дозволів на починання роботи від органів:

– державного пожежного нагляду;

– санітарно-епідеміологічного контролю.

4. Отримання документів на здійснення торговельної діяльності:

– ліцензування;

– патентування.

5. Отримання документів на продукцію:

- сертифікація;
- ветеринарний і карантинний контроль.

Державна реєстрація. Перш ніж почати торговельну діяльність, необхідно пройти процедуру державної реєстрації юридичної або фізичної особи-підприємця для отримання відповідного дозволу на право займатися підприємницькою діяльністю [3–5].

Для повноправного функціонування торговельної точки крім державної реєстрації суб'єкту господарювання необхідно одержати кілька документів дозвільного характеру:

- дозвіл органів санепідемстанції (СЕС);
- дозвіл органу державного пожежного нагляду на починання роботи підприємства й оренду приміщень);
- дозвіл на розміщення малої архітектурної форми (кіосків, наметів, павільйонів і т. ін.);
- дозвіл на розміщення об'єкта торгівлі.

Дозвіл органів санепідемстанції (СЕС). Висновок про відповідність вимогам санітарних норм об'єктів і споруджень, які вводяться в експлуатацію, і готовність підприємства до роботи для одержання дозволу на починання роботи затверджується головним державним санітарним лікарем адміністративно-територіальної одиниці й видається заявнику в 10-денний термін з моменту одержання заяви й необхідних матеріалів.

Для одержання висновку можуть знадобитися:

- свідоцтво про державну реєстрацію;
- статут підприємства;
- документи на право використання приміщення;
- позитивний висновок щодо проектної документації;
- гігієнічні висновки на сировину, матеріали, готову продукцію, що використовується в технології виробництва;
- результати медичних оглядів працівників відповідно до вимог чинного санітарного законодавства.

Висновок складається після проведення гігієнічного обстеження посадовими особами санітарно-епідеміологічної служби щодо відповідності умов праці, виробничого й навколишнього природного середовища вимогам санітарних норм і правил.

Підприємство роздрібної торгівлі продовольчими товарами повинно мати санітарні правила, зареєстрований санітарний журнал, особисті медичні книжки працівників, а також асортиментний перелік реалізованих товарів, погоджений з територіальним органом санітарно-епідеміологічної служби.

Непродовольчі товари, які можуть негативно впливати на здоров'я людей, підлягають санітарно-гігієнічній експертизі в установленому законодавством порядку.

Дозвіл державного пожежного нагляду на починання роботи щойно створеного підприємства й оренду будь-якого приміщення необхідно одержати після того, як об'єкт нерухомості було зареєстровано. Такий

дозвіл видають центральні, територіальні й місцеві органи державного пожежного нагляду (дрібні й середні підприємці одержують дозволи в районних управліннях пожежної охорони) на підставі заяви й матеріалів оцінювання (експертизи) протипожежного стану підприємства, об'єкта або приміщення.

Відповідно до п. 11 *Порядку видачі дозволів органами пожежного нагляду* дозвіл не оформляється:

– на орендовані торговельні місця, кіоски й контейнери, якщо їх розміщено на ринках згідно зі схемою, погодженою в установленому порядку з органами державного пожежного нагляду;

– у випадку приймання в експлуатацію державною комісією об'єктів нового будівництва, реконструкції, реставрації, капітального ремонту.

Дозвіл на розміщення малої архітектурної форми видають виконавчі органи сільської, селищної, міської ради. Для одержання цього дозволу знадобиться документ, що засвідчує право на земельну ділянку. Розмір плати за видачу дозволу залежить від виду малої архітектурної форми (пересувна, стаціонарна).

Дозвіл на розміщення об'єкта торгівлі органи місцевого самоврядування видають наприкінці (після держреєстрації, одержання дозволів СЕС, пожежної інспекції) і після сплати збору за видачу дозволу на торгівлю. Розмір збору встановлюється залежно від площі торговельного місця, його територіального розміщення й виду продукції.

Ліцензія – це документ державного зразка, що засвідчує право ліцензіата на здійснення зазначеного в ньому виду господарської діяльності протягом певного терміну за умови виконання ліцензійних умов. Деякі види діяльності заборонено здійснювати без ліцензії.

У загальному випадку ліцензія на здійснення певного виду господарської діяльності видається на необмежений термін. Однак у деяких випадках термін може бути обмежено Кабінетом Міністрів України.

Патенти. Для здійснення торговельної діяльності за наявні кошти (у тому числі й з використанням кредитних карток) на деякі товари суб'єкту підприємницької діяльності необхідно придбати *торговий патент*.

Торговий патент отримують окремо на кожний пункт продажу товарів (торговельну точку), у якому здійснюється торгівля за наявні кошти. Зазначимо, що до пунктів продажу товарів не належать відділи й секції магазину й тому отримують один торговий патент на магазин, якщо, звичайно, торгівлю в ньому здійснює один суб'єкт господарювання. Якщо у власника кілька торговельних точок, він отримує стільки ж торгових патентів. Якщо ж в одному пункті продажу товарів здійснюється кілька видів торговельної діяльності (роздрібна торгівля й громадське харчування), то отримується тільки один торговий патент, але той, який коштує дорожче. Однак коли в одному приміщенні, будові або їх частинах здійснюються різні види діяльності, що патентується, необхідно придбати різні види патентів на кожний вид діяльності відповідно (на послуги – один, на торгівлю – інший).

Сертифікація. Для реалізації на території України продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, виготовлювачі, постачальники й продавці зобов'язані мати сертифікат відповідності на цю продукцію. У документах на товари, що підлягають обов'язковій сертифікації, має бути вказано реєстраційні номери сертифіката відповідності або свідоцтва про визнання відповідності й/або декларації про відповідність, якщо це встановлено технічним регламентом.

Продаж готових до вживання і швидкопсувних продовольчих товарів (у тому числі овочів і фруктів) за межами торговельного приміщення (виїзна, виносна торгівля) здійснюється у відведених для цього місцях за наявності в суб'єкта господарювання дозволу на розміщення пересувних малих архітектурних форм і за умови дотримання встановлених для таких товарів температурного режиму зберігання й санітарних норм. На кожен партію таких товарів, якщо це передбачено законом, видається супровідний документ, яким підтверджуються їх якість і безпека, із зазначенням найменування товару, виробника, його адреси, дати виробництва (виготовлення), терміну придатності.

Приміщення. Торговельний об'єкт має бути обладнано до вимог нормативно-правових актів з питань охорони праці, здоров'я й захисту навколишнього природного середовища, протипожежної безпеки й санітарних норм. Суб'єкт господарювання самостійно вирішує питання забезпечення торговельних приміщень (місць) устаткуванням (холодильним, підйомно-транспортним, ваговимірвальним тощо), реєстраторами розрахункових операцій (РРО) відповідно до законодавства й нормативних документів (п. 32 *Порядку № 833*). Торговельні й складські приміщення, а також суміжну з ними територію необхідно утримувати відповідно до санітарних норм. Для зберігання верхнього одягу й особистих речей працівників має бути обладнано окреме приміщення.

У випадку зберігання товарів у підсобних приміщеннях і розміщення їх у торговельних залах або на об'єктах дрібнороздрібної мережі працівники суб'єкта господарювання зобов'язані дотримуватися принципу товарного сусідства, санітарних норм, норм складування й вимог протипожежної безпеки. Якщо торговельне підприємство продає товари для особистого користування (одяг, взуття, трикотажні вироби й т. ін.), то в ньому має бути створено умови для їх примірки, а якщо продає технічно складні та інші товари, що потребують перевірки, – то умови для її проведення.

На фасаді торговельного приміщення має розміщатися вивіска, виготовлена будь-яким способом і будь-якого розміру, із зазначенням повного зареєстрованого юридичного найменування особи, включаючи герби, емблеми, знаки для товарів і послуг.

Біля входу в приміщення на видному місці розміщується інформація про режим роботи (час роботи, повне юридичне найменування підприємства, профіль діяльності, якщо це не впливає з назви).

Крім того, у торговельному залі на видному місці слід обладнати Куточок споживача (ч. 2 п. 10 *Порядку № 833*) – спеціально відведене

місце, де розміщується інформація про найменування власника або вповноваженого ним органу; книга скарг і пропозицій; адреси й номери телефонів органів, що забезпечують захист прав споживачів; торговий патент; ліцензія. Тут зазвичай виділяють місце для Книги відгуків і пропозицій (це – обов'язковий документ, якщо Книги через якісь причини немає, то на підприємство накладається штраф).

Персонал. Працівники суб'єкта господарювання зобов'язані забезпечити реалізацію прав споживачів, визначених у Законі «Про захист прав споживачів», виконувати правила, регламентовані *Порядком № 833*, і вимоги інших нормативно-правових актів, що регулюють торговельну діяльність. Працівники, залучені до виготовлення, зберігання й реалізації харчових продуктів і продовольчої сировини, зобов'язані мати спеціальну підготовку. Кожний працівник підлягає обов'язковому медичному огляду й повинен мати особисту медичну книжку встановленого зразка. Працівники, що не пройшли медогляд, до роботи не допускаються. Обов'язкові медичні огляди проводяться за рахунок роботодавців. Громадяни, що займаються індивідуальною діяльністю, проходять медичний огляд і одержують особисту медичну книжку за власні кошти. Адміністрація торговельного об'єкта, у якому здійснюється продаж продовольчих товарів, зобов'язана забезпечити кожного працівника одягом, що відповідає санітарним нормам.

Розрахунки з покупцями. Загальна вимога, що ставиться до суб'єктів підприємницької діяльності, які здійснюють операції з розрахунків у наявній і (або) безготівковій формі, при продажі товарів (наданні послуг) у сфері торгівлі, громадського харчування й послуг – застосування РРО, тобто касового апарата. Є, щоправда, виключення. Так, у ст. 9 *Закону про РРО* описано ситуацію, коли суб'єкти підприємництва можуть не застосовувати ні РРО, ні розрахункові книжки (РК), у ст. 10 – коли вони можуть не застосовувати РРО, але зобов'язані застосовувати книги обліку розрахункових операцій (КОРО) і РК.

Устаткування. Засоби вимірювальної техніки (ЗВТ) мають перебувати в справному стані, мати перевірене клеймо й проходити періодичну перевірку в установленому законодавством порядку. Перевірку ЗВТ проводять спеціально уповноважені підприємства, перелік яких, а також відомості про необхідність проведення перевірки і її періодичність надають територіальні органи Держпотребстандарту. Перевірка торговельних ваговимірювачів здійснюється не менше одного разу за рік. Зазначимо, що ще на етапі закупівлі підприємці повинні звернути увагу, що ЗВТ перевірено, тобто мають свідоцтво й клеймо [14].

3.2. Основні питання при відкритті магазину

Для організації магазину можна використати такі способи:

- створення власного магазину;
- придбання магазину, що вже функціонує;
- франчайзинг.

Відкриваючи свій магазин, необхідно розглянути такі питання:

- вибір спеціалізації магазину;
- визначення потенційних покупців;
- асортимент;
- фінансові розрахунки;
- юридичні аспекти;
- назва магазину;
- вибір місця розташування;
- дизайн;
- добір приміщення;
- обладнання;
- постачальники;
- логістика і система обліку товарів;
- внутрішнє оформлення й викладення товарів;
- підбір персоналу;
- навчання персоналу;
- реклама;
- орендарі вільних площ;
- безпека.

Більш докладно ці питання розглянуто в [3, 15].

Структуру документа, який містить вимоги до торгової точки, що відкривається, наведено в табл. 1 [15].

При відкритті нової торгової точки необхідно дотримуватися такого плану дій:

- пошук приміщення;
- укладення договору з орендарями;
- ремонт, переобладнання приміщення;
- оформлення зовнішнього вигляду й інтер'єру;
- купівля й реєстрація касового апарата;
- отримання дозволу від контрольних органів;
- оформлення необхідної документації;
- добір і навчання персоналу;
- оснащення магазину торговим і складським обладнанням;
- завезення й розміщення продукції на складі;
- офіційне відкриття магазину з презентацією.

Для кожного пункту необхідно вказати установу та прізвища контактної й відповідальних осіб, які будуть виконувати відповідні дії, а також необхідні ресурси й терміни виконання.

Структура документа, що містить вимоги до торгової точки, що відкривається

Найменування	Зміст і вимоги	Приклад (вимоги до магазину певної специфіки можуть різнитися)
Місце розташування	Вибір району міста для розміщення магазину. Транспортне прив'язування, наявність парковок, відстань до зупинок громадського транспорту. Бажане сусідство з іншими магазинами та інші вимоги залежно від товарної специфіки магазину	Станції метро «...», «...», «...». Відстань від станції метро до торгової точки не більше п'яти хвилин пішки. Парковка на два-три автомобілі. Бажано, щоб поруч було розміщено магазини товарів для молоді (музичні магазини, салони стільникового зв'язку та ін.)
Будинки й приміщення під магазин	Вибір приміщення (торговий центр або окрема будівля). Умови оренди або володіння. Територія навколо будівлі. Вимоги до приміщення: поверх, вхід, площі торгових і підсобних приміщень, наявність вітрин, система комунікацій і т. ін.	Обов'язково: площа приміщення 70...100 м ² . Оренда пряма або суборенда терміном не менше трьох років з реєстрацією. Перший поверх. Окремий вхід з вулиці й окремих блоків. Один телефон, наявність санвузла або можливість його установаження. Можливість монтажу захисного козирка над входом для захисту від опадів
Оформлення	Інтер'єрні рішення, вивіска, вхідна зона, вітрини, дизайн і планування торгового залу	Обов'язково: можливість розміщення вивіски на фасаді будівлі, вітринні вікна. Бажано: вивіски на фасаді будівлі, можливість розміщення рекламних щитів або штендерів на суміжних вулицях

Найменування	Зміст і вимоги	Приклад (вимоги до магазину певної специфіки можуть різнитися)
Торгове обладнання й оргтехніка	Перелік необхідного торгового обладнання та іншої техніки (може складатися залежно від розміру торгової площі)	Прилавок заввишки 1000 мм, завдовжки 850 мм і завширшки 600 мм (чотири фронтальних, три бічних), рисунок додається. Дві кутові вітрини з тумбою й козирком заввишки 1650 мм, завдовжки й завширшки по 600 мм, з однією скляною полицею кожна. Тумба під касу заввишки 1000 мм, завдовжки 1400 мм і завширшки 300 мм з розстібними або розсувними внутрішніми полицями кількістю 2 штуки
Рекомендований асортимент	Рекомендації щодо асортименту, у тому числі рекомендований складський запас. Стандарт викладення	Асортимент: артикул 327690 – кількість __ од, артикул 327695 – кількість __ од. Стандарт викладення – планограми для магазинів площею 70...100 м ²
Персонал	Перелік посад згідно зі штатним розкладом і вимоги до базової кваліфікації. Форма персоналу. Необхідне навчання	Адміністратор, шість продавців-консультантів і два касири, які працюють позмінно, співробітник служби безпеки Форма стандартна Навчання торгового персоналу за базовою програмою в навчальному центрі
Процедура відкриття	Опис послідовності дій при відкритті магазину	Указано раніше

3.3. Вибір місця розташування й приміщення

Однією з основних умов успішного ведення бізнесу для роздрібного підприємства є вибір оптимального місця розташування магазину. На вибір

місця впливає цілий комплекс факторів. Найбільш значущими з них є такі [9]:

- розміщення на шляху руху людських потоків (центральні частини міста, основні транспортні магістралі, зони метро, центральні проспекти й вулиці);

- витрати на оренду або купівлю приміщення для підприємства;

- ізольоване або групове розміщення підприємств торгівлі;

- зона привабливості покупця, що визначається відстанню від магазину до місця проживання або проходження на роботу (з роботи), актуальною є відстань 400...800 м;

- наявність у зоні дії підприємства діючих торгових точок аналогічного профілю (кількість, тип і розмір таких підприємств);

- маршрути руху транспорту й реальні маршрути руху пішоходів;

- кількість мешканців у цьому районі;

- кількість тих, хто приїжджає на роботу з інших районів міста;

- інформація про потреби в товарах, які планує продавати новий магазин;

- потенційна кількість покупців, які будуть користуватися послугами магазину.

Доцільно виокремити кілька можливих варіантів розміщення магазину й порівняти їх.

Під час огляду приміщення під нову торговельну точку необхідно скласти звіт, у якому описати такі позиції [15]:

- 1) місто;

- 2) точна адреса;

- 3) вартість (орендна плата), можливий термін оренди;

- 4) площа:

- загальна;

- торгова;

- підсобні приміщення (які саме і їх метраж);

- 5) план магазину (з БТІ) додати;

- 6) характеристика приміщення, включаючи рівень ремонту:

- фасад;

- вітрини;

- вхідна зона;

- зона приймання;

- підлоги;

- стеля;

- стіни;

- вікна;

- двері;

- 7) необхідність і можливість перепланування;

- 8) витрати на ремонт, що включаються у вартість оренди;

- 9) відповідність торговим нормам;

- 10) наявність:

- пожежно-охоронної сигналізації;
 - телефону;
 - упорядкованої території;
 - парковки (кількість машиномісць);
- 11) характеристики місця розташування:
- наявність сусідніх магазинів (яких саме);
 - наявність зупинок громадського транспорту й відстань до них;
 - належність до функціональної частини міста (торгова, житлова, ділова, інша);
 - напрямок руху людських потоків;
 - прохідність (безпосередньо біля магазину, на протилежному боці, на суміжних вулицях);
 - проїжджуваність транспорту;
 - купівельна активність населення в районі (розподіл за віком і статтю, як активно купують товари в магазинах, у яких саме, оцінний рівень життя покупців);
 - найближчі конкуренти й рівень цін;
- 12) що було в приміщенні до цього;
- 13) що не влаштувало попередніх орендарів;
- 14) власник приміщення або організація, що розпоряджається правами власності:
- на підставі чого;
 - термін дії майнових прав;
- 15) прізвище, ім'я та по батькові контактної особи;
- 16) контактні телефони.

4. ОРГАНІЗАЦІЯ ДИСТРИБУЦІЇ

4.1. Типи посередників

Посередником називають проміжну ланку між виготовлювачем товару або послуги й користувачем, тобто підприємство або особу, що сприяє руху товару від виробника до споживача.

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

- зменшення витрат на транспортування й зберігання продукції завдяки виконанню операцій з великими партіями товарів, що належать різним виробникам;
- зменшення термінів поставок та оформлення документів;
- забезпечення передпродажного сервісу й післяпродажного обслуговування;
- передання товаровиробникам оперативної й докладної інформації про зміни конкурентоспроможності продукції й ринкової ситуації в цілому, а також відомостей про реальних і потенційних конкурентів;
- прогнозування й урахування ринкових змін та активного використання інших факторів.

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

1. Посередники, які не мають права підписувати угоди з 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; власник товару визначає розмір винагороди (наприклад, відсоток від суми договору);
- брокер – незалежний посередник, який добирає й зводить партнерів один з одним, одержуючи певну винагороду;
- маклер – посередник, що представляє інтереси обох сторін і шукає можливості укладення договору, веде торги на біржі.

2. Посередники, які підписують угоди з 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 зазначаються зобов'язання довірителя й повіреного, якому (на основі договору-доручення) відшкодовуються його витрати й виплачується додаткова винагорода.

Зокрема, торговельні агенти – це посередники, які є представниками 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 агенту витрати на рекламу, презентації тощо в певному розмірі (на основі торговельної агентської угоди).

3. Посередники, які підписують договори з 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 комісіонер, який продає товар за рубіж, розміщує на своєму складі товар від експортера для реалізації його на ринку протягом певного терміну.

4. Посередники, які підписують договори з 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 терміну. Відповідно до договору дистриб'ютор може діяти й від свого імені, тоді між виробником і дистриб'ютором укладається також договір поставки.

– дилер – незалежний посередник, який перепродає товар 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 [13].

4.2. Дистриб'ютори і дилери

Дистриб'ютор – оптовий посередник, що не залежить від виробника, здійснює продаж від свого імені й за свій рахунок і діє на основі спеціального договору, укладеного з виробником. У цьому договорі зазначаються мінімальний обсяг продажу, розмір та умови товарного кредиту, розмір торговельної націнки дистриб'ютора, плани щодо охоплення дилерської мережі, територія, яку він буде обслуговувати, і т. ін.

Основна функція дистриб'ютора – не прямі продажі кінцевим споживачам, а розвиток і підтримка дилерської мережі. Для цього дистриб'ютор акумулює на своїх складах великі партії товарів, які він закупає в різних виробників, а потім перерозподіляє ці товари, але вже дрібними партіями в необхідному асортименті, орієнтуючись на індивідуальні потреби кожного дилера. Звичайно, що він продає ці товари за більш високими цінами, ніж відпускні ціни виробника.

Для здійснення своєї функції дистриб'ютор повинен відповідати вимогам виробника, зокрема мати:

- сучасні склади для зберігання товару;
- власну розподільну мережу;
- фінансові можливості для кредитування дилерської мережі;
- кваліфікований персонал і т. д.

В обмін на розвиток і підтримку дилерської мережі виробник забезпечує дистриб'ютора рекламною підтримкою, проводить навчання й консультації торговельного персоналу, поставляє допоміжне технічне й торговельне встаткування, організовує сервісне й гарантійне обслуговування.

Основний критерій вибору дистриб'ютора – наявність у нього дилерської мережі, орієнтованої на роботу із цільовою аудиторією, що відповідає позиціонуванню товару, який поставляється. Щоб збільшувати

обсяги оптових продажів, дистриб'ютор має створити дилерську мережу, на яку може спиратися.

Дилер – оптовий посередник, який продає товар від свого імені й за свій рахунок і не залежить від виробника й посередника. При короткому збутовому каналі дилер закупає товари безпосередньо у виробника. Основна відмінність дилера від дистриб'ютора – це робота безпосередньо з кінцевим споживачем. Тому при визначенні доцільності роботи з тим або іншим дилером виробник і дистриб'ютор мають урахувувати насамперед, чи має дилер вихід на цільову аудиторію кінцевих споживачів, для яких призначено товар.

Останнім часом значення дилерів при організації руху товарів помітно підвищилося. У більшості випадків вони є останньою ланкою між виробником і кінцевим споживачем, від якої залежить ефективність усього процесу руху товарів. Зазвичай виробники не мають можливості самостійно контактувати з кінцевими споживачами, тому вони все більше залежать від бажання дилерів реалізувати їх товар. Дилери, усвідомлюючи свою значущість, починають диктувати свої умови, і в більшості випадків виробники змушені погоджуватися з ними.

Приклад організації каналу розподілу показано на рис. 7.

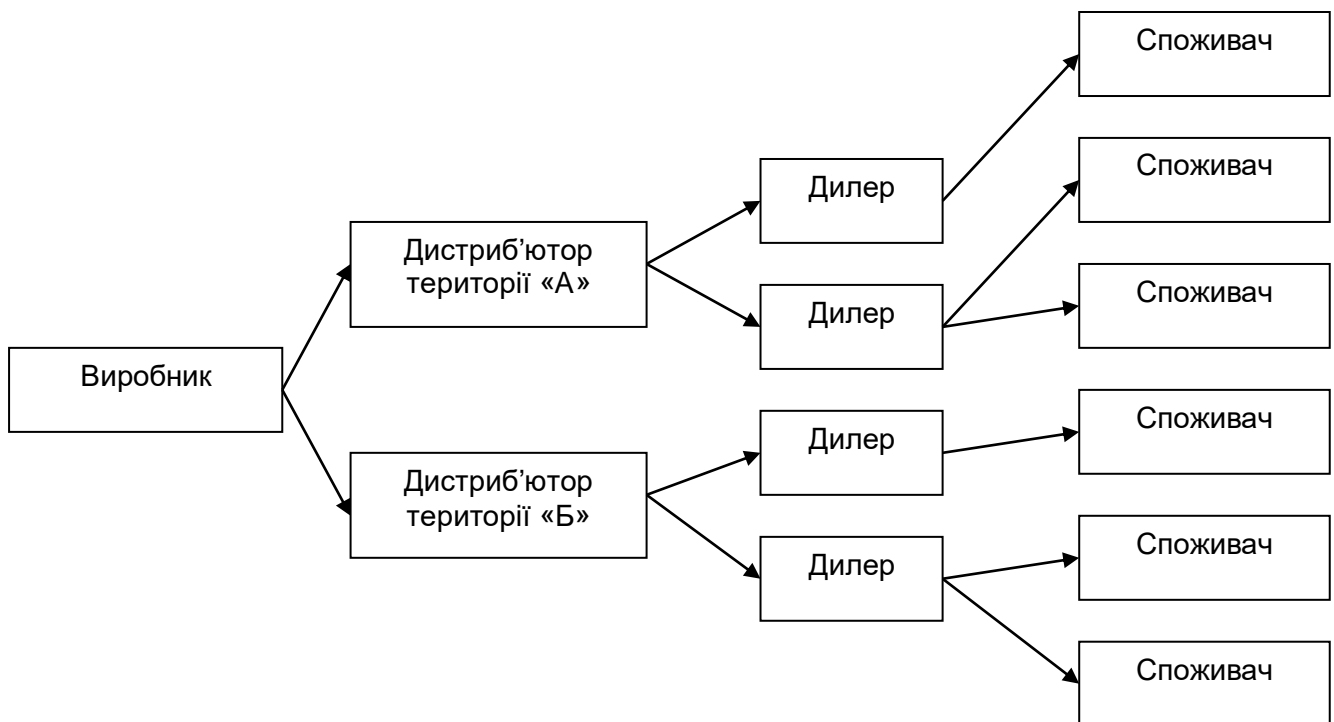


Рис. 7. Приклад організації каналу розподілу

Дистриб'ютори і дилери різняться функціями, які покладаються на них залежно від їх статусу.

Власний дистриб'ютор – дистрибутивна компанія, яка належить одному власнику і займається насамперед дистрибуцією товару

виробника – власника компанії. Однак це найчастіше зумовлюється обмеженістю асортименту товарів, який не цікавить дилерів.

Ексклюзивний дистриб'ютор – посередник, який працює на умовах ексклюзивного договору дистрибуції. Надаючи ексклюзив, виробник (експортер) штучно обмежує кількість посередників, але при цьому вимоги до них є більш високими. Крім того, що ексклюзивний дистриб'ютор одноособово користується всім потенціалом, який надає йому ринок, виробник залишає за собою право вимагати від нього виконання низки досить жорстких умов, передбачених у договорі дистрибуції. Ексклюзив надається виробником як на певну територію, так і на групу товарів або клієнтів.

Офіційний дистриб'ютор – посередник, що працює на умовах договору, згідно з яким йому пропонується виконувати певні функції при організації збуту товарів постачальника. В обмін на це дистриб'ютору крім винагороди у вигляді знижок, які залежать від обсягу закуповуваного товару, надається фіксована винагорода за виконання умов договору.

Незалежний дистриб'ютор – оптовий покупець, що не має ніяких зобов'язань перед продавцем. Цей посередник одержує знижку від обсягу закуповуваного товару, не беручи на себе ніяких зобов'язань щодо умов розповсюдження продукції постачальника (періодичність закупівель, мінімальні партії, виконання рекомендацій із ціноутворення, дотримання територіальних обмежень і т. д.).

Компанії, які зацікавлені в організації ефективної дистрибуції, рано чи пізно починають позбуватися незалежних дистриб'юторів.

В основу сегментації дилерів покладено інші параметри. Так, за асортиментною ознакою їх поділяють на такі:

- універсальні – широкий спектр товарів;
- комбіновані – обмежена кількість родинних товарних груп;
- спеціалізовані – у межах товарної групи;
- вузькоспеціалізовані – одна товарна підгрупа.

Наприклад, дистриб'ютор пива може працювати з такими дилерами:

- універсальний (супермаркет), коли реалізуються не тільки продукти харчування, але й побутова хімія, посуд і багато чого іншого;
- комбінований (магазин, оптовий магазин «Продукти»), коли реалізується тільки продовольча група товарів;
- спеціалізований (магазини, які спеціалізуються насамперед на реалізації слабоалкогольної продукції);
- вузькоспеціалізований (різноманітні пивні павільйони).

За належністю до мережі розрізняють одиночних дилерів і таких, що входять до складу торговельної мережі.

Дилери можуть працювати на вулиці, у торговому центрі, в окремому магазині, а також доставляти товар поштою або кур'єром.

Процес формування каналів просування товарів зазвичай пов'язаний із пошуком найкращих партнерів, за допомоги яких буде здійснюватися просування товарів до кінцевого споживача (дистрибуція). При оптимізації

цього процесу передбачається якісний відбір учасників, якими є постачальники, дистриб'ютори й дилери.

Ідеальний постачальник:

– дає можливість дилерам і дистриб'юторам заробляти гроші на його товарі;

– піклується про своєчасність постачання;

– надає маркетингову підтримку;

– надає допомогу дилерам і дистриб'юторам у вигляді загального розроблення програм щодо просування товарів, боротьби з конкурентами на регіональних ринках, разом з ними планує продажі й формує замовлення;

– залучає дилерів і дистриб'юторів до участі в корпоративному житті головного підприємства (створює відчуття причетності);

– навчає дилерів і дистриб'юторів;

– розробляє цікаві бонусні програми;

– приділяє увагу нематеріальним заохоченням (нагороджує дипломами, званнями, похвальними листами і т. д.).

Ідеальний дилер:

– має торговельні площі у власності або за договором довгострокової оренди (лізингу й ін.);

– розпоряджається торговельною площею не менше 200 м², у тому числі надає під торгівлю продукцією певного виробника (постачальника) площу розміром не менше 100 м²;

– має торговельні площі, розташовані в спеціалізованих салонах (відділах), у великих торгових центрах з певною спеціалізацією, а також склади торговельних баз, дрібнооптові склади;

– має сервісну службу, яка доставляє продукцію кінцевим споживачам на їх замовлення;

– реалізує програми мерчандайзингу, рекламних і маркетингових заходів від виробника;

– бере участь у рекламних кампаніях для просування фірмового стилю й товарної марки головного підприємства;

– підтримує цінову політику виробника.

Ідеальний дистриб'ютор:

– чітко виконує гарантійні зобов'язання, передбачені в стандартах, договорах і т. ін.;

– є чесним; одна з ознак нечесності – неадекватна ціна зазначеній у прейскурантах і прайс-листах дистриб'ютора (тобто коли в позиції стоїть одна ціна, а при замовленні вона виявляється іншою);

– працює прозоро, стабільно, надійно; прагне довіряти дистриб'ютору, є впевненим у тому, що його компанія є стабільною і надійною; дилеру необхідно чітко усвідомлювати, хто й за що відповідає в компанії-дистриб'юторі, з ким вирішувати спірні питання (зазвичай у будь-якій компанії таких людей не більше трьох-чотирьох);

– реалізує одну зі своїх головних функцій – логістику; було б ідеально, якби він і дилер спільно планували продажі, що допомогло б знизити вартість логістики й надало дистриб'ютору значну конкурентну перевагу (на жаль, така практика сьогодні застосовується нечасто);

– забезпечує технічну підтримку, насамперед проводить навчання фахівців і технічні консультації;

– оплачує рекламу своїх дилерів;

– рекламує дилерів (дистриб'ютори повинні не тільки фінансувати рекламу своїх дилерів, але й рекламувати дилерів; дистриб'ютори, які нехтують своєю привабливістю перед дилерами, сьогодні не мають ніяких переваг перед іншими посередниками й постачальниками);

– виконує умови дистрибутивного договору;

– швидко підстроюється під ринкові умови.

Постачальник, вибираючи дистриб'ютора, оцінює величину охоплення ним дилерської мережі й здатність розвивати й підтримувати цю мережу. Ідеальний дистриб'ютор аналізує ринок, щоб вдало вибрати продукт, дилера й постачальника. Таким чином, виробник, дистриб'ютор і дилер просувають спільно продукт на ринок, при цьому кожний має власні певні функції й обов'язки.

4.3. Суть і основні етапи розвитку дистрибуції

Дистрибуція – це просування товарів до кінцевого споживача із залученням дистриб'юторів і дилерів на основі єдиної маркетингової і технологічної політики, розробленої постачальником.

Виробник товарів (продавець), що намагається охопити певну територію оптовими продажами власної продукції, повинен розробити план руху товарів.

На *першому етапі розвитку дистрибуції* виробник намагається добитися кількісної дистрибуції. У цьому випадку регіональний менеджер є торговельним представником, його мета – знайти декількох дистриб'юторів, які зможуть продавати товар певним дилерам. Ключовими завданнями виробника на цьому етапі є такі:

– переконати дистриб'ютора працювати з торговельною маркою виробника;

– мотивувати торговельний персонал дистриб'ютора активно працювати з товаром виробника.

На цьому етапі основне завдання виробника полягає в поставці товару на склад дистриб'ютора й визначенні кількості торговельних підприємств, куди дистриб'ютор має відвантажити товар.

На *другому етапі* виробник ураховує, що обсяг продажів у регіоні залежить від того, як дистриб'ютор побудував «якісні» продажі торговельним підприємствам (дилерам) – «продаж на полицю». На цьому етапі виробник починає враховувати, яким чином представлено його товар на торговельних підприємствах, контролювати й впливати на цей процес.

На другому етапі в штат виробника додається посада регіонального менеджера (представника), який відповідає за роботу дистриб'ютора. Регіональний менеджер є супервайзером (спостерігачем), що контролює показник якості дистрибуції, добиваючись якісної роботи своїх торговельних представників і торговельних агентів дистриб'ютора.

Ключовими завданнями виробника на цьому етапі є такі:

- оптимізувати кількість дистриб'юторів у регіоні без зменшення покриття товарного ринку;
- ставити на якісне задоволення потреб роздрібного торговельного підприємства у своїх товарах через великих дистриб'юторів;
- добиватися стабільної наявності певної кількості власних товарних позицій у роздрібній торгівлі.

На *третьому етапі*, коли впроваджено механізм якісних продажів у регіоні, виробник починає створювати важелі керування, що можуть поліпшити «продаж з полиці», тобто впливати на продаж своєї продукції кінцевому споживачу в торговельних підприємствах.

Ключовими завданнями виробника на третьому етапі є такі:

- добитися домінантного місця товару на полицях у магазині як за обсягом, так і за розміщенням;
 - привернути увагу кінцевого споживача до свого продукту;
 - стримувати своїх клієнтів-споживачів продукції від переключення на продукт конкурента;
 - позиціонувати або перепозиціонувати свій продукт.
- Основні етапи розвитку дистрибуції зображено на рис. 8.

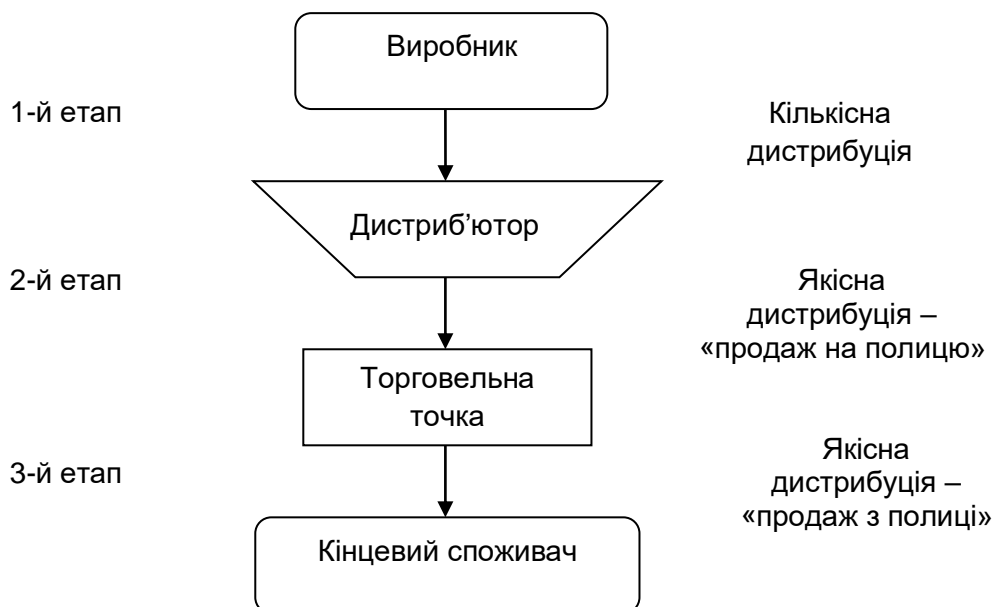


Рис. 8. Етапи розвитку дистрибуції

4.4. Суть і зміст договору дистрибуції

Нарівні з поетапним упровадженням дистрибуції відповідно до описаних вище етапів з виконанням завдань, характерних для кожного етапу, на ефективність оптових продажів впливає зміст *договору дистрибуції* й виконання передбачених у ньому умов.

З одного боку, у такому договорі має докладно описуватися концепція організації системи збуту (дистрибуції) у постачальника, з іншого – створюватися образ ідеального дистриб'ютора, тобто міститися перелік вимог, обов'язкових для виконання.

Складаючи проект договору, необхідно враховувати, що будь-яка система, яка ґрунтується на взаємодії кількох партнерів, буде стійкою і довгостроковою тільки тоді, коли буде вигідною для всіх партнерів. Договір дистрибуції має містити взаємні зобов'язання й вихідні дані, що забезпечують розвиток співробітництва, серед яких такі:

- можливий обсяг продажів;
- періодичність закупівель і терміни подання заявок;
- територія, на якій має право працювати дистриб'ютор;
- рекомендації щодо ціноутворення або тверді вимоги щодо оптових цін дистриб'ютора, а також рекомендації або тверді вимоги стосовно роздрібних цін у регіоні, де працює дистриб'ютор;
- зобов'язання сторін щодо асортименту товарів;
- можливість торгувати аналогічними товарами від конкурентів;
- охоплення дилерів на підзвітній території та ін.

Основою ефективного розвитку дистрибуції є виконання умов договору. Це дає змогу постачальнику одержувати додаткову конкурентну перевагу шляхом збільшення власної частини ринку й обсягу продажів. За належне виконання умов договору дистриб'ютори зазвичай одержують додаткову винагороду, крім тієї, що призначається за виконання обсягу продажів. Часто ця винагорода набагато вища, ніж винагорода за обсяг продажів.

4.5. Оптимізація дистрибутивної мережі

При формуванні дистрибутивних ланцюгів часто задаються питанням, яка кількість дистриб'юторів є оптимальною. Універсальної відповіді не існує. Оптимальна кількість для кожного постачальника може бути різною і має відповідати тим завданням, які вирішуються в певний момент. Наприклад, якщо постачальник тільки виходить на ринок і намагається максимально його охопити, то кількість дистриб'юторів на цьому етапі є досить великою і далі визначається тим, наскільки ефективно працюють наявні дистриб'ютори.

Рано чи пізно постачальники починають зменшувати кількість дистриб'юторів. Це відбувається, по-перше, тому, що з усієї маси дистриб'юторів починає вирізнятися група тих, які вміють працювати; по-

друге, стає зрозумілим, що оптимальною є така кількість посередників, яку можна контролювати.

В Україні непогано зарекомендувала себе схема із двома-трьома дистриб'юторами в одному регіоні (де є передумови для здорової конкуренції і немає залежності від одного партнера) і регіональним представником головного постачальника. Вибрані дистриб'ютори повинні бути найбільшими, найкращими й найперспективнішими. Розмір регіону, де будуть працювати вибрані дистриб'ютори, визначається з орієнтацією на обсяг ринку цього регіону, здатність забезпечити якісну логістику й достатню потенційну дилерську мережу. Наявність обмеженої кількості дистриб'юторів полегшує контроль за їх діяльністю і дає їм можливість добитися кращих фінансових результатів.

Цілком можливою є така схема, за якою залишається тільки один дистриб'ютор на регіон. Однак у цьому випадку весь канал збуту буде зосереджено в одних руках. Тоді втрата цього дистриб'ютора призведе до зникнення всього каналу.

Очевидно, що чим менше дистриб'юторів, тем легше ними керувати; десять дистриб'юторів будуть знаходитися під кращим контролем, ніж сто, і з десятима дистриб'юторами завжди легше знайти спільну мову, ніж зі ста. При обмеженій кількості на кожного дистриб'ютора припадає більший сегмент ринку. Таким чином, у них виникають додаткові можливості щодо збільшення оптових продажів і, як наслідок, зацікавленість у конкретному постачальнику стає більшою. Однак слід урахувати, що чим менше посередників працює з виробником, тим суттєвішою буде втрата кожного з них. Тому багато виробників, які дотримуються концепції обмеженої кількості дистриб'юторів, використовують їх не менше десяти і в такий спосіб, щоб на кожного з них припадало в середньому не більше 10 % від загального обороту компанії. Тоді втрата одного з них не так сильно позначиться на продажах виробника, а на період пошуку нового дистриб'ютора можна передоручити обслуговування його клієнтської бази дистриб'юторам, які працюють у сусідніх регіонах [12, 13].

Переваги добре спланованої дистрибутивної мережі [12, 17]:

- виробники, оптовики й ритейлери (роздрібні торговці) можуть розміщати свої об'єкти в найкращих для кожного випадку місцях;
- концентрація виробництва на великих підприємствах дає змогу одержати економію від масштабу;
- виробники можуть не створювати великих запасів готової продукції, оскільки передають товари по ланцюгу поставок ближче до кінцевих споживачів;
- у відповідь на розміщення великих замовлень виробники знижують ціну на продукцію, що дає змогу пропонувати покупцям знижки й у роздрібній ланці;
- ритейлери можуть закуповувати товари й дрібними партіями, що дасть їм змогу оперативніше реагувати на запити споживачів;
- оптовики зберігають запаси багатьох постачальників, що дає ритейлеру більше можливостей для вибору;

- оптовики розміщуються ближче до ритейлерів і більш оперативно виконують їх замовлення;
- якщо оптовики регулярно і в зазначені терміни доставляють продукцію, то запаси ритейлерів можуть бути невеликими;
- фірми набувають усе більшого досвіду з виконання конкретних операцій.

4.6. Типи дистрибутивної політики

На оптимізацію дистрибутивної мережі впливає тип *дистрибутивної політики*, яку вибирає виробник.

Вирізняють три основних типи дистрибутивної політики:

- інтенсивна;
- ексклюзивна;
- селективна.

При *інтенсивній дистрибуції* передбачається залучення до реалізації товарів максимально великої кількості каналів збуту й можливих торговельних підприємств. Її використовують виробники товарів масового попиту, продаж яких кінцевому споживачу залежить від їх наявності на торговельному підприємстві. Це – звичайні товари, що мають низьку ціну (шоколад, пиво, безалкогольні напої і т. д.)

Інтенсивна дистрибутивна політика має деякі недоліки:

- ускладнюється контроль за діяльністю дилерів (торговельних баз, дрібнооптових складів, роздрібною торговельною мережі), оскільки в цьому випадку їх кількість збільшується;

- дистриб'ютор повинен мати великі товарні запаси як на складах, так і на всьому шляху руху товарів від виробника до роздрібною торгівлі, оскільки через велику кількість клієнтів у будь-який момент може виникнути проблема «авральних» замовлень, які терміново необхідно задовольнити.

Ексклюзивна дистрибуція необхідна для підвищення привабливості товарів виробника серед дистриб'юторів, поліпшення якості обслуговування кінцевих споживачів. У цьому випадку виробник зберігає за собою право продавати свої товари тільки тим учасникам дистрибуції, яким він довіряє ексклюзивне право здійснювати просування своїх товарів у певному регіоні. Вибрані дистриб'ютори зобов'язуються не продавати товари конкурентів. Такою політикою виробник обмежує покриття ринку своїми товарами, але водночас чіткіше й більш якісно контролює дистриб'юторську мережу.

Крім ексклюзиву на певний регіон дистриб'ютор може одержати виключне право на реалізацію певної групи товарів або на групу споживачів.

Для реалізації ексклюзивної дистрибутивної політики необхідно:

- визначити асортимент товарів, з якими працює ексклюзивний дистриб'ютор;
- визначити територію, яку охоплює оптовий посередник;

- заборонити реалізацію аналогічних товарів конкурентів;
- обумовити питання ціноутворення, особливо нижній рівень цін на продукцію;
- визначити групи й категорії споживачів для кожного партнера;
- взяти загальні зобов'язання щодо реклами й стимулювання продажів;
- визначити функції дистриб'юторів при виконанні гарантійних зобов'язань;
- обговорити зобов'язання щодо підвищення рівня кваліфікації працівників дистриб'ютора (навчання, тестування, участь у семінарах, конференціях).

Політика *селективної дистрибуції* займає проміжне місце між двома попередніми і полягає у відборі дистриб'юторів (обмеженої кількості посередників) без надання їм ексклюзивного права продажу на певній території, а також без нав'язування обмежень щодо роботи з товарами конкурентів. Виробники вибирають найбільш рентабельних дистриб'юторів або тих, які пропонують найкращі умови для реалізації певного товару.

4.7. Регіональні й торговельні представники

Для зменшення ризиків і залежності від одного або декількох дистриб'юторів виробники змушені мати свого *регіонального представника* (РП). Це – співробітник компанії, що постійно знаходиться в регіоні обслуговування. Зазвичай це житель того регіону, у якому йому далі доведеться працювати, оскільки його утримування коштуватиме дешевше, ніж відрядженого працівника. Крім того, місцеві жителі краще знають свій регіон і багато питань вирішують більш оперативно.

До основних функцій регіонального представника належать:

- контроль за діяльністю дистриб'юторів – виконання планів щодо охоплення регіону й дотримання рекомендацій стосовно ціноутворення, перевірка складських залишків і якості обслуговування дилерів і т. д.;
- моніторинг ринку – контроль за виконанням планів з охоплення регіональної роздрібною торговельною мережі, відстеження діяльності нових роздрібних підприємств, їх аналіз і передання на обслуговування одному з дистриб'юторів або до головного офісу;
- робота з торговельними представниками – контроль за виконанням поставлених дилерами завдань, викладенням товарів та оформленням замовлень;
- спостереження за діями конкурентів – вивчення особливостей організації їх збуту, аналіз запропонованих дилерам умов, ціноутворення, заходів щодо підтримки дилерів, просування товару, у тому числі з допомогою реклами, вивчення роботи місцевих складів, моніторинг термінів поставки і т. д.;
- робота з великими клієнтами – налагодження контактів і контроль за відвантаженням на їхню адресу зі складу головної компанії;

- допомога дистриб'юторам у роботі зі складними дилерами;
- аналіз конфліктних ситуацій;
- вивчення клієнтської бази дистриб'юторів.

Схему взаємодії РП і дистриб'ютора необхідно передбачити в договорі дистрибуції. Дистриб'ютор має до підписання договору знати про присутність у регіоні, де він здійснює свою діяльність, регіонального представника – співробітника компанії-постачальника. У договорі має бути зазначено повноваження РП. Зокрема, робота РП безпосередньо з великими клієнтами, що знаходяться на території, яку обслуговує дистриб'ютор, може призвести до виникнення конфліктів з ним, якщо до підписання договору не буде передбачено, що поставка саме цьому клієнтові буде здійснювати безпосередньо виробник. Цю умову необхідно зафіксувати в договорі.

Регіональні представники повинні мати навички ведення переговорів і презентацій, добре знати техніку ефективного продажу, основи мерчандайзинга і т. д. Від рівня такої підготовки РП буде залежати якість дистрибуції в регіоні.

Для визначення розміру території, яку зможе якісно обслуговувати один РП, проводять хронометраж часу на контакт із одним дилером з урахуванням часу на дорогу, визначають частоту зустрічей РП з кожним дилером. У такий спосіб визначають, яку кількість дилерів може обслуговувати один РП.

Помилковою є ситуація, коли постачальник, приймаючи на роботу РП, намагається зобов'язати кого-небудь із дистриб'юторів виплачувати йому заробітну плату. Виплачуючи зарплату РП зі своєї каси, дистриб'ютор перетворюється з підзвітної особи на роботодавця, який тепер може сам впливати на діяльність цього працівника.

Маючи в штаті регіональних представників, з метою контролю за їх діяльністю й підвищення ефективності продажів необхідно призначити в офісі виробника, що буде відповідати за взаємодію із РП. Його функції – планування роботи, аналіз звітності, оцінювання діяльності РП, визначення ступеня компетенції, величини території, на якій він має працювати.

На відміну від РП *торговельні представники* (ТП) є штатними працівниками комерційних служб дистриб'юторів. Вони повинні, по-перше, стежити за тим, щоб пропонований ними товар був у наявності на максимальній кількості торговельних підприємств, розташованих на території, що обслуговується ними. По-друге, товар має постійно бути в наявності в дилера. По-третє, товар необхідно представити на полицях відповідно до рекомендацій постачальника (іноді це роблять штатні мерчандайзери). До функцій торговельного представника належить також збір необхідної комерційної інформації про наявність аналогічного товару фірм-конкурентів, про ціни, рекламні акції й ін.

Торговельний представник повинен мати навички організації персональних продажів, добре знати основи спілкування й організації

робочого процесу. Крім того, його основним завданням є підготовка й проведення презентації.

Великі постачальники під час роботи з дистриб'юторами, у штаті яких є ТП і мерчандайзери, також бажають мати їх і у своєму штаті для перевірки роботи ТП і мерчандайзерів дистриб'юторів.

Для якісної роботи ТП головна компанія (виробник) надає їм бази потенційних клієнтів. Якщо немає готової бази, то ТП повинен знати, які магазини на його території зацікавлять виробника або дистриб'ютора. Дистриб'ютор розподіляє територію між ТП, чітко планує їх щоденні завдання щодо як кількості відвідуваних магазинів, так і переліку питань, які він повинен вирішувати в кожному з них. У великих дистриб'юторських фірмах ТП підпорядковуються супервайзеру й начальнику відділу продажів. У регіонах функції контролю й планування роботи ТП часто передаються РП. Торговельний представник повинен знати критерії оцінювання якості виконуваної роботи.

Небажаною є ситуація, коли в один магазин приходять два ТП від однієї компанії, особливо якщо вони представляють однаковий товар. Винятковою може вважатися ситуація, коли в компанії, що працює з різноманітним асортиментом, його розподіляють між різними ТП. При такому підході виключити візит декількох ТП від однієї компанії неможливо. Однак необхідно скоригувати їхні графіки таким чином, щоб між візитами був проміжок 2–3 дні.

Для ТП необхідно розробити стимулювальну систему оплати праці. У більшості випадків основну частину зарплати ТП становить відсоток від укладених ним угод. Однак між початком роботи ТП і укладенням перших контрактів проходить якийсь час, протягом якого рекомендується платити йому досить великий оклад. Під час роботи ТП і при збільшенні кількості укладених контрактів оклад зменшують, а відсоток – збільшують. Досвідчені ТП часто самі просять максимально збільшити відсоткову частину, поступаючись фіксованою частиною зарплати.

Однією з умов наймання ТП є систематичне його навчання. До програми навчань необхідно включити вивчення рекомендацій щодо візиту на торговельне підприємство [12, 13].

4.8. Організація роботи торговельного апарату фірми

Структура *торговельного апарату фірми* має забезпечити максимальну ефективність його діяльності на ринку. Ця структура є очевидною в тих випадках, коли фірма продає одну асортиментну групу товарів і її клієнтів розосереджено географічно. У цьому випадку фірма буде організовувати свій торговельний апарат за територіальним принципом. Якщо ж фірма продає багато різних товарів багатьом різним клієнтам, то вона, можливо, побудує свій торговельний апарат за товарним принципом або принципом розбиття по клієнтах. Розглянемо ці структури.

1. *Торговельний апарат, побудований за територіальним принципом.* Це – найпростіший різновид організаційної структури. За кожним торговельним агентом закріплюється територія збуту на правах виняткового обслуговування, у межах якої він торгує товарами фірми всієї номенклатури. Така структура має кілька переваг. По-перше, чітко визначено обов'язки торговельного агента. Будучи єдиним торговельним представником фірми на певній території, він несе повну відповідальність за всі успіхи й недоліки збуту на ній. По-друге, така відповідальність спонукає торговельного агента розширювати й зміцнювати ділові й особисті зв'язки з місцевими учасниками ринку. Ці зв'язки сприяють як збільшенню ефективності роботи торговельного агента, так і його особистому збагаченню. По-третє, дорожні витрати є невеликими, оскільки комівояжер об'їздить порівняно невеликий географічний район. Територіальну організацію торговельного апарату підтримує відповідна ієрархічна система керування збутом. Роботою на кількох збутових територіях керує районний керівник зі збуту, роботою кількох збутових районів – регіональний керівник зі збуту, а роботою в кількох збутових регіонах – загальнонаціональний керівник або віце-президент зі збуту.

2. *Торговельний апарат, побудований за товарним принципом.* Торговельні агенти повинні добре знати все про свої товари, особливо якщо вони є технічно складними, зовсім різнорідними або численними. Укупі з виникненням відособлених товарних виробництв і становленням систем керування виробництвом товарів це привело до того, що багато фірм стали будувати свій торговельний апарат за товарним принципом. Однак така організаційна структура може спричинити дублювання зусиль.

3. *Торговельний апарат, побудований за принципом розбиття по клієнтах.* Часто фірми організують свій торговельний апарат за принципом розбиття по клієнтах. Це може бути розбиття по галузях діяльності, по великих і звичайних замовниках, по наявних і нових клієнтах. Найбільш явна перевага спеціалізації по клієнтах полягає в тому, що кожна окрема група торговельних працівників може набагато краще довідатися про специфічні потреби своїх підопічних. Основний недолік такого торговельного апарата виявляється в тих випадках, коли йдеться про клієнтів найрізноманітніших типів, розкиданих по всій країні. Це буде означати, що кожній групі торговельних працівників доведеться дуже багато їздити.

Під час роботи можливе змінення принципу побудови організаційної структури. Наприклад, деякий час торговельні агенти корпорації «Дженерал електрик» спеціалізувалися на моторах для вентиляторів, вимикачах тощо, а потім – на встаткуванні для кондиціонування повітря й автомобільному встаткуванні.

Основні рішення, з необхідністю прийняття яких стикається фірма під час формування ефективного торговельного апарату й керування його діяльністю, показано на рис. 9, а основні етапи процесу ефективного продажу – на рис. 10 [12, 18].

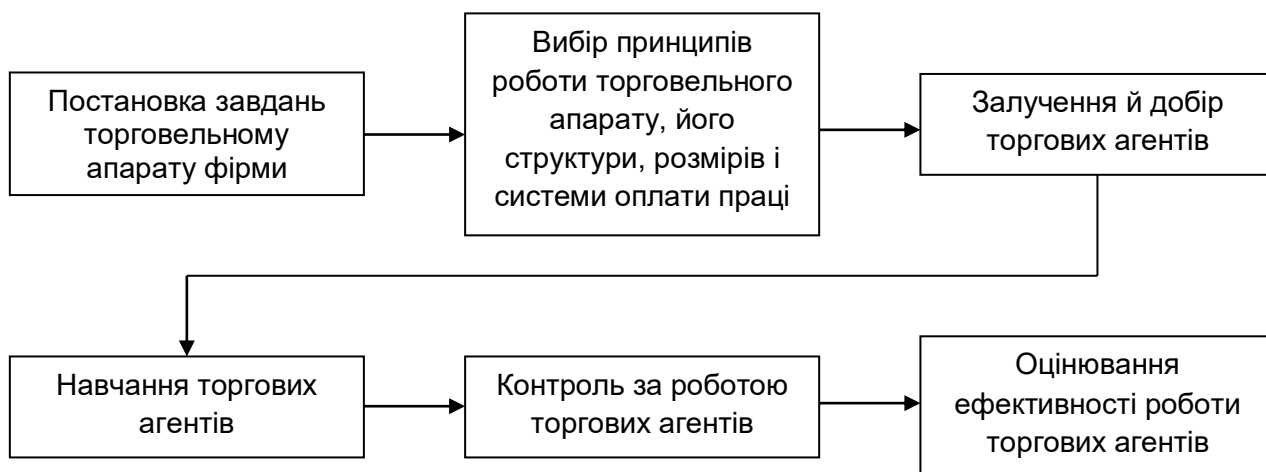


Рис. 9. Основні рішення, які необхідно прийняти для організації керування торговельним апаратом фірми

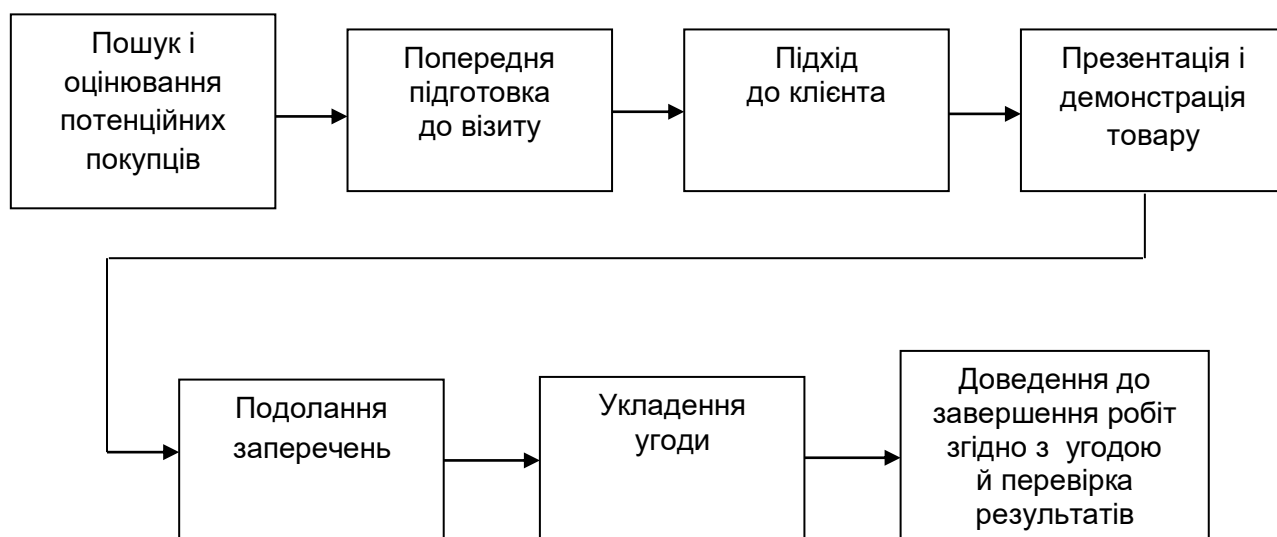


Рис. 10. Основні етапи процесу ефективного продажу

4.9. Суть багаторівневого мережного маркетингу

Багаторівневий маркетинг (Multi Level Marketing – MLM, або МЛМ) – один із найновіших і ефективніших напрямів у бізнесі, що є водночас незрозумілим. Це не виробництво й не торговельний бізнес у тому розумінні, як це звичайно вважається. Що ж таке багаторівневий маркетинг?

Під терміном «маркетинг» розуміється доставка товарів від виробника до споживача або надання послуг. Поняття «багаторівневий» означає систему заохочення людей, що доставляють товар або послугу споживачеві (Multi (багато) – означає «більш ніж один», Level (рівень, щабель) – скоріше, «покоління»). Таким чином, MLM можна назвати

системою просування продукції з участю декількох поколінь. Більш сучасним є термін «*мережний маркетинг*».

Сформулюємо суть мережного маркетингу: компанія виробляє якусь продукцію, яку вважає найкращою, і хоче поширити її, охопивши все населення країни, щоб про неї всі знали й всі її купували.

Насамперед компанія намагається донести інформацію до споживача, а не продати йому продукцію. Обізнаний споживач сам її купить, якщо одержить вичерпну інформацію. Таким чином, основним завданням мережного маркетингу є інформаційне охоплення максимальної кількості людей. Продаж буде безпосереднім результатом цього інформаційного охоплення. Ідея є простою: зробити споживача продукції одночасно розповсюджувачем, тобто насамперед інформатором про продукцію фірми, а не продавцем. Більшість із тих, хто перший раз чує про мережний маркетинг, зазвичай уявляє, що необхідно обов'язково продавати, щоб досягти успіху. Під продажем, в основному, розуміється звертання до незнайомих людей зі спробою продати їм що-небудь, у чому в них, можливо, немає необхідності або бажання.

Мережний маркетинг базується на трьох основних положеннях:

1. Незалежні дистриб'ютори, одного разу відшукавши продукцію, яка їм самим подобається, демонструють її людям, яких вони знають: друзям, родичам, сусідам і знайомим або людям, з якими вони так чи інакше контактують у житті.

2. За допомоги колег, що вже одержали деякий досвід, дистриб'ютори показують можливості цього бізнесу тому колу людей, з якими спілкуються, або незнайомим раніше людям.

3. У свій вільний час, накопичуючи досвід, здобуваючи додаткові знання, дистриб'ютори вчать інших людей, які тільки-но прийшли у цей бізнес, тим речам, про які встигли довідатися самі і які встигли відпрацювати.

Існує кілька особливостей мережного маркетингу:

– дистриб'ютор працює завдяки особистій зацікавленості, але ніколи не залишається один, йому допомагають;

– дистриб'ютор купує товари за оптовою ціною у фірмі, яку свідомо вибрав і представляє, отже, куплені товари він сам може використовувати;

– купуючи товар за оптовою ціною і продаючи за роздрібною, дистриб'ютор одержує прибуток;

– у деяких компаніях мережного маркетингу є кілька програм, які обов'язково потребують досягнення певної роздрібною норми, щоб одержати більшу знижку, тобто в деяких компаніях дистриб'ютор зобов'язаний викупити певну кількість товару, щоб закупити наступну оптову партію дешевше;

– важливою метою дистриб'ютора є продаж як результат просування товару на ринок;

- у MLM має рухатися товар, інакше система буде нелегальною, оскільки не виконується її функція, і перетвориться на фінансову піраміду;
- справжній матеріальний успіх забезпечить тільки організація справи – побудова торгово-споживчої мережі;
- дистриб'ютор повинен спонсорувати, тобто навчати інших системі MLM, створюючи стабільне коло споживачів, продавців і мережників;
- MLM не витрачають великі гроші на традиційну рекламу;
- після переїзду до іншого регіону країни дистриб'ютор продовжує спонсорувати людей, не втрачаючи цінностей, створених його групою.

У мережному маркетингу не існує продажу в традиційному розумінні слова, хоча необхідно, щоб існував товарооборот. Якщо його не буде, то ніхто не зможе одержати грошей. Товарооборот у мережному маркетингу виникає і підтримується завдяки тому, що люди інформують про продукцію фірми своїх друзів і знайомих і виявляють із них тих, кому вона потрібна. Таким чином, вони просто рекомендують замінити (виходячи із власного досвіду) продукцію, що давно використовується, на нову аналогічну, але більш якісну, яку неможливо купити в магазині.

Вигода від використання мережного маркетингу для фірм-виробників полягає у виведенні на ринок і стабілізації споживання продукції поступово, охоплюючи ринок без спеціальних витрат, заощаджуючи гігантські кошти, не витрачаючись на рекламу. Отже, вони більше грошей можуть пустити на вдосконалення продукції. Тому зазвичай якість продукції таких фірм у багато разів вища, ніж у товарів, що продаються через звичайну торговельну мережу.

Наприклад, компанія пропонує Вам стати дистриб'ютором і розповсюджувати продукцію, яку вона виготовляє, а потім знайдених Вами споживачів залучати як розповсюджувачів, які також будуть залучати нових розповсюджувачів. Таким чином, створюється розгалужена мережа. Відмінність такої мережі від звичайної комівояжерської полягає в одержанні доходу людиною не тільки з того, що вона розповсюджує, але й від того, що розповсюджують люди, яких вона залучила до цього бізнесу. На відміну від простого комівояжера дистриб'ютор зацікавлений не стільки в тому, щоб продати продукцію, а в тому, щоб продукція споживалася завдяки створенню й розширенню мережі дистриб'юторів, іншими словами – в інформаційному охопленні ринку.

Основне правило всіх компаній MLM: сюди можна потрапити тільки за рекомендацією того, хто вже в ній працює. Коли Ви заповнюєте заяву в компанію, туди заносяться Ваші дані й дані тієї людини, через яку Ви потрапили в компанію і яка стає Вашим спонсором, а Ви – частиною його групи. Коли Ви починаєте залучати людей, вони стають частиною Вашої групи, а Ви разом з ними – частиною групи тієї людини, що Вас залучила. Створюється розгалужена мережа (хто під ким), інформація про яку заносяться до комп'ютера [12].

5. КОМЕРЦІЙНІ УГОДИ

5.1. Основні аспекти укладення комерційної угоди

Для розуміння основних аспектів укладення комерційної угоди розглянемо етапи її підготовки та здійснення (рис. 11).

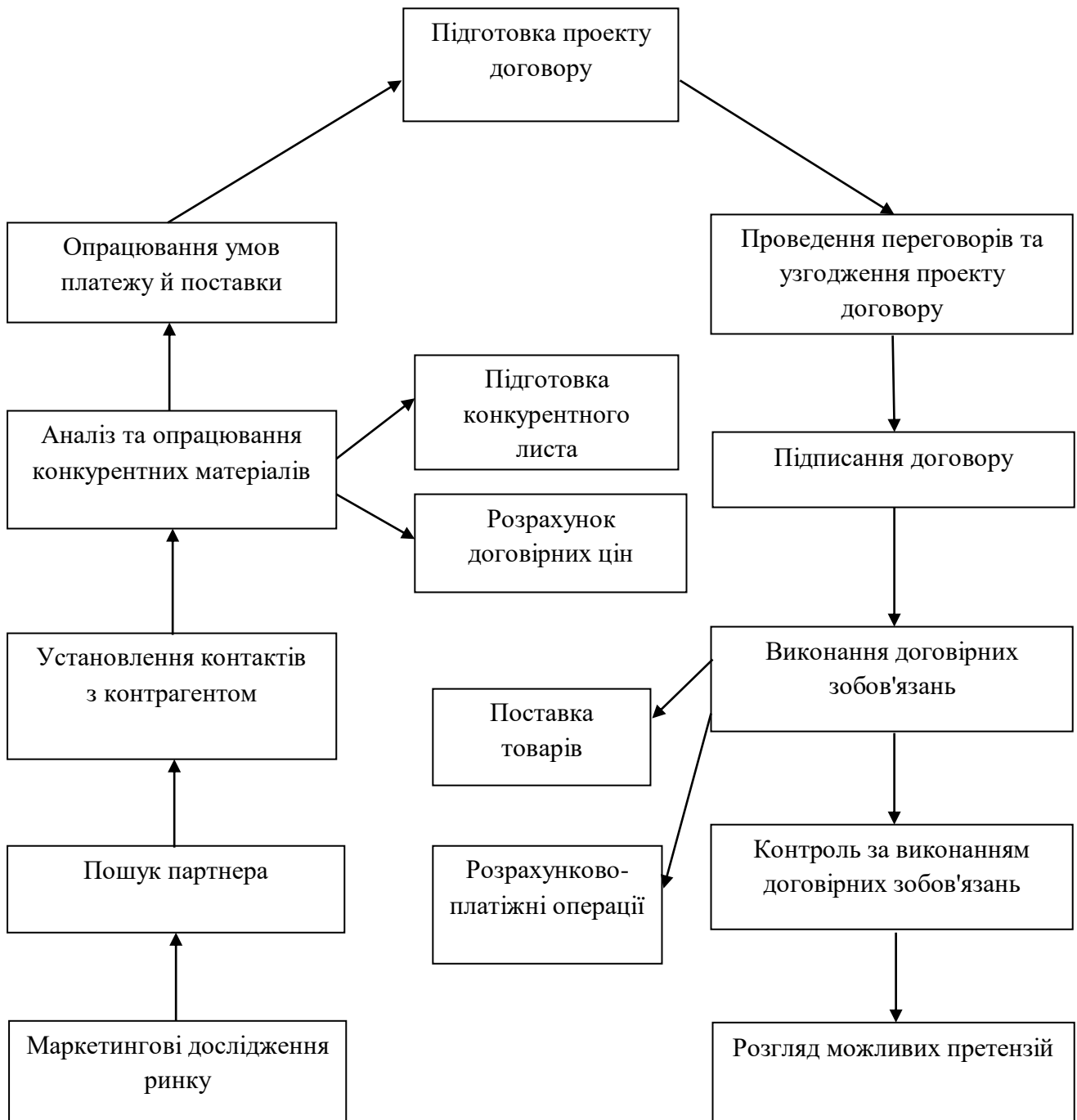


Рис. 11. Етапи підготовки та здійснення комерційної угоди

Для встановлення контактів з потенційним партнером продавець, використовуючи прямі зв'язки, може:

- направити пропозицію (оферту) безпосередньо одному або декільком потенційним покупцям; оферта містить усі основні умови майбутньої угоди: найменування товару, його кількість, якість, ціну, умови й терміни поставки, умови платежу й ін.;

- прийняти й підтвердити замовлення покупця; підтвердження замовлення – це комерційний документ, що є повідомленням експортера про прийняття умов замовлення без застережень;

- послати покупцеві пропозицію у відповідь на його запит із зазначенням конкретних умов майбутнього контракту;

- взяти участь у торгах, виставках і ярмарках;

- відправити можливому покупцеві комерційний лист з інформацією про наміри почати переговори щодо укладення конкретної угоди.

У тому випадку, коли ініціатива укладення угоди виходить від покупця, він може використовувати такі способи встановлення контактів з потенційним продавцем:

- відправлення запитів виробникам товарів, що його цікавлять, з метою вибору найкращої пропозиції;

- відправлення потенційному або вже відомому продавцеві замовлення;

- оголошення торгів;

- відправлення потенційному продавцеві комерційного листа про наміри почати переговори у відповідь на його рекламу, інформацію або пропозицію [19].

Існують різні способи ведення ділових переговорів: листування поштою (наприклад з використанням мережі Internet), з допомогою телетайпа, телекса, телефону та шляхом особистих переговорів. Рішення про спосіб їх ведення залежить від багатьох факторів і, зокрема, від часу, який мають сторони.

Стратегія переговорів може бути різною, однак переговори мають поліпшити або, принаймні, не погіршити відносини між партнерами. Для цього необхідно дотримуватися тактики, по-перше, кооперативного поведіння, тобто спрямованого на максимальну спільну вигоду, по-друге, не нав'язувати, не змушувати партнера відразу ж підписати договір, а зробити так, щоб він сам захотів це зробити, повірив у те, що це його ідея. Для цього під час переговорів можна використовувати:

- невизначене формулювання відповідних позицій;

- пропозицію партнерові декількох альтернатив;

- вираження готовності взяти до уваги будь-яку альтернативу, запропоновану партнером.

Унаслідок переговорів після узгодження всіх умов має бути підписано комерційну угоду (далі договір) і/або угоду про подальше співробітництво [20].

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

Функції договору [21]:

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

б) визначаються порядок, послідовність і способи виконання дій партнерів;

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

У міжнародній практиці порядок укладення договорів регулюється Конвенцією ООН про договори міжнародної купівлі-продажу.

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

5.2. Розділи договору

Розглянемо розділи комерційного договору на прикладі зовнішньоекономічного договору. У такому договорі в обов'язковому порядку (для України) мають бути такі розділи:

1. *Назва, номер договору, дата й місце його укладення.* 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 із основних. У ньому визначають, який товар (роботи, послуги) один із 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 і якісні характеристики.

5. *Базисні умови поставки,* систематизовані в правилах «Інкотермс», являють собою сукупність спеціальних умов, згідно з якими визначають момент переходу ризиків випадкового знищення або ушкодження товару від продавця до покупця і регламентують, хто (продавець або покупець)

організує страхування й перевезення товару, його навантаження, розвантаження й митне оформлення.

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

6. 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 зазначений у договорі пункт. Якщо відповідно до договору поставляють товари різної якості й асортименту, то ціну встановлюють окремо за одиницю товару кожного сорту, марки тощо, а в окремому пункті договору вказують його загальну вартість. У цьому випадку цінові показники може бути наведено в доповненнях (специфікаціях), на які робиться посилання в тексті договору.

7. Умови платежів. У цьому розділі вказують спосіб, порядок і терміни 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 терміни й місце фактичної передачі товару, а також перелік супровідних документів. Якщо планується поставляти товар партіями протягом тривалого часу, то доцільно скласти графік поставок, де вказати, який товар, у якій кількості й коли буде поставлено. Розроблений у цьому випадку графік додають до договору, у тексті якого на це роблять відповідне посилання.

9. Упаковка 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 – умови повернення упаковки.

10. Форс-мажорні обставини. Цей розділ містить відомості про те, у яких випадках умови договору може бути не виконано 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 має бути чітко визначено розміри штрафних санкцій, терміни виплати штрафів (з якої дати їх нараховано й термін їх дії), термін, протягом якого рекламації може бути заявлено, та способи їх урегулювання.

12. *Урегулювання суперечок у судовому порядку.* У цьому розділі визначають умови й порядок вирішення суперечок у судовому порядку щодо тлумачення, невиконання й/або неналежного виконання договору із 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 може бути зазначено 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; усякі 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 указати, якою мовою його складено, кількість екземплярів і скільки з них належить кожній стороні.

Сьогодні різні фірми й організації, що здійснюють регулярні комерційні операції, розробляють типові умови договорів на різні види угод. Типові договори являють собою надруковані типографським способом бланки, де прописано права й обов'язки сторін. Найменування продавців і покупців, товар, його характеристики, ціни й терміни поставок указуються в спеціальних графах. У випадку відхилення окремих умов від типової форми їх може бути зазначено в резервних місцях або оформлено спеціальними доповненнями, які є невід'ємною частиною договору.

Часто типовий договір, розроблений одним із контрагентів, береться за зразок, і на його основі шляхом узгодження кожної умови розробляється індивідуальний договір, що й підписується сторонами. Існує понад 30 варіантів типових договорів [21, 22].

5.3. Організація розрахунків

Під час комерційної діяльності розрахунки між організаціями, підприємствами, фірмами й іншими партнерами провадять у *готівковій* або *безготівковій* формах.

Готівкову форму використовують посередницькі організації 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 й перекладення її на рахунок одержувача [16].

Розрахунки в безготівковій формі поділяють на два основних види:

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

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

Чисті платежі

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

Форми чистих платежів:

1. *Оплата за рахунком.* Оплату за рахунком або банківський переказ, 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 в країнах СНД.

Переваги банківського переказу:

– відносна простота – для здійснення й одержання переказу не потрібно оформляти й надавати в банки які-небудь комерційні документи, крім самої заяви на переказ;

– невелика вартість – банки зазвичай за здійснення переказу не беруть комісійної винагороди або сума такої комісії є невеликою;

– швидкість здійснення платежу – банківські перекази здійснюються сьогодні через комп'ютерну систему.

2. *Розрахунки за відкритим рахунком.* Сторони комерційної справи можуть прийняти рішення щодо проведення розрахунків за відкритим рахунком. Така форма розрахунків має місце за мінімальної участі банків. Суть її полягає в тому, що продавець відвантажує товари і, оминаючи банк, передає безпосередньо покупцеві товаросупровідні документи й лист із проханням про оплату за цими документами. Після приймання товару або у зазначений строк покупець оплачує товар шляхом перерахування передбаченої в договорі грошової суми безпосередньо на рахунок продавця.

На практиці така форма розрахунків зазвичай 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 використовуватися як прості, так і переказні векселі.

Простий вексель являє собою зобов'язання векселедавця (покупця-боржника) сплатити іншій особі (кредиторові-векселедержателю) певну суму в установлений термін.

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

Чекова форма розрахунків здійснюється шляхом видачі чекодавцем розпорядження своєму банку виплатити з його наявних коштів певну суму чекоутримувачу 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 в установленому законодавчому порядку пластикової карти, використовуваної для оплати вартості товарів і послуг, переведення грошей на рахунки інших осіб, одержання грошей у готівковій формі в касах банків або банкоматах, а також здійснення інших операцій, передбачених законодавством. Банківські картки поділяють на два види – приватні й корпоративні, які працюють за двома схемами – дебетовою і кредитною.

Недоліком чистих платежів є те, що одна зі сторін (залежно від умов платежу – до, після або під час доставки) завжди ризикує. Більш надійними є документарні платежі (інкасо й акредитив) [21, 22].

5.4. Види документів

Розрахунки за комерційними угодами здійснюються на основі різних документів. Документи комерційних угод – це документи, що підтверджують виконання угоди з контрагентом, тобто поставку продавцем товару, його транспортування, зберігання, проходження через митницю.

Документи комерційних угод:

- комерційні;
- про кількісні і якісні характеристики товару;
- страхові;
- транспортні;
- митні;
- особливі.

Документи, що містять необхідну й достатню інформацію для ідентифікації товарних партій на всьому шляху їх товароруху, називають *товаросупровідними* (комерційні, транспортні, митні документи).

Документи, які складаються у зв'язку з відвантаженням товару, називають *відвантажувальними документами*. Зазвичай їх перелічують у договорі.

Документи комерційних угод оформляються на спеціальних бланках і містять деякі обов'язкові 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 упаковки й маркування [22, 23].

6. ПІДПРИЄМНИЦТВО НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

6.1. Особливості зовнішньоторговельної діяльності

Особливості підприємницької діяльності у сфері *зовнішньої торгівлі* пов'язані з перетином товару митного кордону України та встановленням відносин між суб'єктами господарювання, що перебувають під юрисдикцією різних держав. Зовнішньоекономічна діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання з зарубіжними партнерами не обмежується їхніми економічними взаємовідносинами. Для здійснення зовнішньоторговельних операцій суб'єкти підприємницької діяльності зобов'язані отримувати ліцензії, виконувати валютні операції, проходити митні процедури, сплачувати податки тощо, тобто розпочинати відносини з державними органами управління й контролю за здійсненням зовнішньо-економічної діяльності. Ці відносини регулюються нормами валютного, митного та іншого законодавства і є необхідним елементом зовнішньої торгівлі [3].

Основні причини виходу на зовнішні ринки:

- пошук більшої прибутковості бізнесу;
- зменшення попиту на внутрішньому ринку;
- згладжування різких коливань попиту;
- продовження життєвого циклу товару (часу продажу товару в цілому);
 - зниження ризиків шляхом їх розпилення й географічної диверсифікації операцій;
 - одержання визнання за рубежом і завоювання міжнародного престижу для фірми та її товарів;
 - вимоги клієнтів;
 - поліпшення ліквідності активів підприємства завдяки використанню зарубіжних джерел одержання готівкової валюти;
 - отримання додаткового комерційного ефекту завдяки використанню переваг національних факторів виробництва й ресурсного потенціалу країни;
 - бажання окупити витрати на ринкові дослідження швидше й значніше, ніж це можна зробити на внутрішньому ринку;
 - вихід на зарубіжні ринки як свідоцтво ефективності своєї підприємницької діяльності;
 - освоєння передового досвіду ведення міжнародного бізнесу;

– навчання й підвищення компетентності персоналу фірми.

Основні проблеми при виході на зовнішні ринки та здійсненні зовнішньоекономічної діяльності:

1. Додаткові витрати на маркетингові дослідження підприємницького середовища зарубіжних країн, географічних, демографічних, політико-правових, економічних, науково-технічних, культурних, соціальних та інших особливостей попиту й організації бізнесу.

2. Ускладнення керування фірмою та її загальної роботи. Необхідність мати або підготувати кваліфіковані й зазвичай вузькоспеціалізовані кадри зі знанням особливостей ринків відповідних країн і регіонів та іноземних мов, ознайомих зі специфікою ведення переговорів, запитами й перевагами зарубіжних споживачів.

3. Необхідність модифікації й адаптації товарів до вимог зарубіжних ринків.

4. Високі ризики зарубіжної діяльності.

5. Складності при пошуку зарубіжних партнерів.

6. Високі бар'єри й широкий набір захисних мір зарубіжних держав, що перешкоджають проникненню іноземних товарів і послуг, антидемпінгове законодавство та ін.

Методи виходу на зовнішні ринки:

– через власну зовнішньоторговельну фірму або відділ зовнішньоекономічних зв'язків;

– з допомогою посередників.

Створення власних зовнішньоекономічних служб на підприємстві виправдано в таких випадках:

– експорт у загальному товарообороті становить велику частку;

– зовнішньоторговельні операції здійснюються регулярно;

– продукція випускається з високим рівнем конкурентоспроможності, навіть унікальна за своїми властивостями;

– рівень конкуренції на відповідному сегменті світового ринку є невисоким;

– продукція не потребує серйозної адаптації до зарубіжних умов використання;

– на підприємстві є необхідна кількість фахівців із зовнішньоекономічної діяльності.

6.2. Експорт. Причини й проблеми

Основні причини експорту:

– використання надлишкових потужностей;

– зменшення витрат виробництва;

– підвищення прибутковості;

– розподіл ризику.

До проблем експортування належать:

1. Нездатність залучити кваліфікованих експертів з експорту й розробити основний план міжнародного маркетингу до початку експортної діяльності.

2. Недостатня готовність вищої ланки керівництва до подолання початкових труднощів і корегування потреби у фінансових коштах для експортної діяльності.

3. Недостатня старанність при виборі зарубіжних агентів і оптовиків.

4. Погоня за замовленнями з будь-якої країни миру, а не створення бази для розгортання прибуткових операцій і впорядкованого зростання.

5. Нехтування експортною діяльністю в періоди ринкових бумів.

6. Нездатність вести справи з іноземними оптовиками на тих самих підставах, що і з їх конкурентами на внутрішньому ринку.

7. Небажання модифікувати продукцію відповідно до державного регулювання або культурних переваг в інших країнах.

8. Нездатність складати службову, комерційну й гарантійну документацію мовами, зрозумілими торговельним партнерам фірми за рубежом.

9. Нездатність залучити компанію, що спеціалізується на керуванні експортною діяльністю, або іншого посередника в області маркетингу, коли фірма не має у своєму розпорядженні людей, що вміють виконувати спеціалізовані експортні функції.

10. Нездатність активно використовувати ліцензійні угоди або угоди про створення спільних підприємств.

Ще одна проблема, з якою стикаються експортери, пов'язана зі змінюваністю політики тих країн, куди спрямовується експорт. Держава може запропонувати фірмам певні стимули й у будь-який час відмовитися від них.

6.3. Імпорт. Причини й проблеми

Фірми найчастіше віддають перевагу зарубіжним, а не внутрішнім товарам, виходячи з таких основних причин:

- ціна;
- якість;
- недоступність певних матеріалів у своїй країні;
- прискорення й безперервність поставок;
- більш ефективно технічне обслуговування;
- сучасна технологія;
- досягнення певних маркетингових цілей;
- зв'язок із зарубіжними підприємствами, що є зарубіжними філіями головної фірми.

Незважаючи на перелічені вигоди, з послугами зарубіжних постачальників пов'язані й деякі труднощі:

- вибір за рубежом постачальника з хорошою репутацією;

- термін підготовки до випуску продукції й терміни поставки;
- труднощі експедиторського супроводу матеріалів, що поставляються, і безпосередніх контактів із зарубіжним персоналом;
- політичні проблеми й труднощі встановлення нормальних відносин з персоналом зарубіжного підприємства;
- змінення обмінних курсів;
- методи здійснення платежів;
- якість товарів;
- брак і проблема повернення дефектної продукції;
- митні тарифи й мита;
- витрати на оформлення додаткової документації, необхідної для митного очищення;
- правові проблеми;
- транспорт;
- мова;
- культурні й соціальні традиції [2, 23].

7. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

7.1. Джерела створення бізнесу

Капітал є економічною категорією, яка відображає суспільно-виробничі відносини, при яких засоби праці, певні матеріальні блага, гроші на оплату робочої сили дають додаткову вартість. *Капітал торговельної 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 торговельної діяльності. Для організації власного бізнесу необхідним є початковий (стартовий) капітал.

Початковий капітал – сума грошей, цінних паперів або матеріально-речових цінностей, необхідних підприємцеві для відкриття власної справи, створення підприємства з виробництва товарів або надання послуг. Одним із найважливіших джерел формування початкового капіталу є заощадження домогосподарств, тобто відкладені ними частини грошових доходів для майбутніх покупок. Крім коштів засновників створенню власного бізнесу можуть сприяти зовнішнє фінансування шляхом одержання позик і випуску акцій. До зовнішніх джерел фінансування належать також кошти від приватних фірм, урядових регіональних програм, кредити й гранти міжнародних фінансових організацій, допомога родичів і друзів.

Статутний фонд – сукупність матеріальних і грошових коштів та інших нематеріальних цінностей, що є постійним внеском його засновників у створене ними господарче товариство з метою забезпечення діяльності підприємства й отримання на цій основі прибутку.

Внесками засновників та учасників товариства в матеріальній формі є будинки, споруди, устаткування та інші матеріальні цінності; у грошовій

формі – грошові ресурси (у тому числі у вільно конвертованій валюті) і цінні папери; у формі нематеріальних цінностей – усі види майнових прав (на користування землею та іншими природними ресурсами, у тому числі інтелектуальною власністю, зокрема використання винаходів у вигляді патентів і ліцензій, «ноу-хау»).

Статутний фонд може поповнюватися за рахунок частини прибутку від господарської діяльності, а також додаткових внесків учасників. Порядок внесення й оцінювання внесків кожного засновника до статутного фонду визначаються установчими документами [1, 2].

7.2. Витрати торговельних підприємств

Діяльність торговельного підприємства пов'язана з витратами матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Це витрати на здійснення торговельної діяльності: виплата заробітної плати працівникам, транспортування, зберігання й фасування товарів та ін. Витрати торговельних підприємств поділяють на поточні й довгострокові.

Поточні витрати торговельного підприємства – це витрати на здійснення торговельної діяльності, що становлять спожиту частину матеріальних, нематеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Поточні витрати у торгівлі класифікують за видами діяльності, економічними елементами й підгалуззями торгівлі. До поточних витрат підприємства торгівлі належать *витрати обігу* – витрати підприємства в 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 припадають на реалізовані товари, і відсотки за кредит, які належать до витрат під час фінансової діяльності.

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

7.3. Доходи й прибуток. Точка беззбитковості

Доходи – це сума грошових надходжень і матеріальних цінностей, одержаних унаслідок операційної (основної), фінансової та інвестиційної діяльності за певний період. На розмір доходу торговельного підприємства впливають ціна реалізації товарів та обсяг реалізації. Існує пряма пропорційна залежність одержаного доходу від ціни й обсягів реалізації – чим вищою є ціна та більшими обсяги реалізації, тим вищим буде дохід. Тобто дохід торговельного підприємства визначають як виручку від реалізації продукції.

Найважливішим показником ефективності роботи торговельного підприємства є прибуток, у якому відображаються результати торговельної

діяльності підприємства – обсяг реалізованої продукції, її ціна, витрати, наявність витрат та ін.

Прибуток – кінцевий фінансовий результат діяльності торговельного підприємства; це сума коштів, на яку доходи перевищують пов'язані з нею витрати. Прибуток характеризує економічний ефект від діяльності торговельної організації. Його визначають як різницю між виручкою від реалізації і понесеними витратами, тобто прибуток – це приріст коштів порівняно з витратами під час здійснення торговельного процесу. Існує обернено пропорційна залежність – чим меншими є витрати, тим більший прибуток одержить підприємство.

Чистий прибуток торговельного підприємства – це прибуток від торговельної діяльності, зменшений на суму податків.

Наявність прибутку свідчить про те, що витрати торговельної організації повністю відшкодовуються доходами від реалізації товарів і надання послуг. Якщо під час діяльності торговельного підприємства загальна сума поточних витрат відшкодовується за рахунок одержаних доходів, то забезпечується його *самоокупність* витрат. Якщо торговельна організація забезпечує перевищення доходів над усіма витратами, то вона працює прибутково. Це забезпечує *самофінансування* торговельної організації.

Важливим моментом є визначення тієї величини продажів, менше за яку компанія почне зазнавати фінансових утрат, а вище – стане заробляти. Цей мінімально можливий обсяг реалізації, що покриває всі витрати компанії, не завдає збитків і не дає прибутку, називають *точкою беззбитковості*. Для торговельного підприємства у зв'язку з наявністю різних товарів за різними цінами вимірюють точку беззбитковості зазвичай у грошовому еквіваленті.

Положення точки беззбитковості для власника бізнесу або інвестора має найважливіше значення, адже необхідно точно знати, коли доходи нарешті почнуть перевищувати всі витрати і підприємець буде отримувати прибуток, тобто коли проект почне окупатися, і чи буде він окупатися взагалі, яким буде рівень ризику при вкладенні коштів, а також слід розрахувати величину необхідного змінення обсягу продажів при змінній ціні товару й навпаки, не зазнавши при цьому збитків.

Точку беззбитковості можна розрахувати за формулою

Точка беззбитковості = виручка × витрати постійні / (виручка – витрати змінні),

де до постійних витрат, тобто витрат, які не залежать або майже не залежать від товарообороту, можна віднести витрати на оренду, зарплату персоналу й відрахування з неї, рекламні витрати, комунальні послуги тощо; до змінних – витрати на закупівлю й продаж товарів, що залежать від товарообороту, насамперед закупівельні ціни.

Планування можливих витрат, обсягів реалізації товарів, доходів і прибутків торговельного підприємства закладається у фінансовий план, що є основою бізнес-плану [16].

7.4. Рентабельність торговельного підприємства. Термін окупності

Для характеристики економічної ефективності торговельного підприємства, а також з метою проведення порівняльного аналізу необхідно знати не лише абсолютну величину прибутку, але і її рівень. Рівень прибутку характеризує *рентабельність торгових організацій* – один із показників ефективності їх діяльності. Найбільш поширений показник рентабельності торгівлі – відношення суми прибутку до товарообороту. Цей показник у країнах з ринковою економікою називають рентабельністю продажів, яка характеризує питому вагу прибутку на кожні 100 грн товарообороту. Проте цей показник не є єдиним показником рентабельності торгової діяльності, оскільки відображає лише частку чистого доходу торгівлі в сумі товарообороту. У ньому не відображається частка ефективності усіх авансованих витрат (одноразових і поточних), пов'язаних з торговельною діяльністю. Так, при одній і тій самій сумі прибутку й товарообороту у різних підприємств можуть бути різні внески до основних і оборотних засобів. У зв'язку з цим особливого значення для оцінювання ефективності комерційної роботи набуває зіставлення прибутку й витрат:

$$П / В \times 100 \%,$$

де П – прибуток торговельного підприємства за певний період (у сумі);
В – витрати торговельного підприємства (у сумі).

Цей показник дає змогу робити висновок про ефективність комерційної діяльності, оскільки відображає, яка частка прибутку припадає на кожну гривню витрат під час комерційної діяльності [3].

Величина, обернена до рентабельності витрат, зокрема до рентабельності капіталовкладень, визначає *термін окупності торговельного підприємства*, тобто

$$T = KB / П.$$

Термін окупності магазину – це період часу, необхідний для того, щоб прибуток, отриманий від магазину, покрив усі витрати на його відкриття.

Семестрове завдання

СКЛАДАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Завдання. Скласти бізнес-план роздрібного торговельного підприємства (спеціалізованого магазину). Вид товару вибрати самостійно відповідно до додатку. Вибір погодити з викладачем.

Інформація для виконання. Бізнес-план – це комплексний документ, що відображає всі основні аспекти підприємницького проекту. Його складають підприємці різної величини й сфер діяльності. У ньому розглядається широке коло проблем, з якими може стикнутися підприємець, і визначаються способи вирішення цих проблем. Основна мета – визначити доцільність пропонованого проекту, зокрема прорахувати, чи буде проект прибутковим і наскільки, а також за який період часу повернуться вкладені кошти.

У бізнес-плані має бути:

- прописано стратегічні цілі й орієнтири підприємства, зумовлені ринковою ситуацією та обґрунтовані розрахунками й логічними міркуваннями;

- поставлено конкретні завдання для досягнення цілей;

- сформульовано заходи й відображено механізм вирішення поставлених завдань;

- обґрунтовано стратегію й тактику поведіння на ринку з партнерами й конкурентами;

- ураховано можливість негативного впливу факторів ризику й шляхи їх подолання;

- відображено стан бізнесу і його перспективи.

Цілі складання бізнес-плану:

- освоєння нових сфер діяльності, створення нових видів бізнесу й розширення власної справи;

- випередження конкурентів;

- оформлення банківського кредиту;

- залучення інвестицій;

- визначення коротко- і довгострокових цілей фірми відповідно до потреб ринку.

Структура бізнес-плану магазину має містити такі розділи:

1. Резюме.

2. Загальна характеристика підприємства.

3. Загальна характеристика продукції (товару, послуги).

4. Аналіз ринків збуту продукції (товарів, послуг) і конкуренції на них.

5. Маркетинг-план.

6. Організаційний план.

7. Юридичний план.

8. Оцінювання й страхування ризиків.

9. Фінансовий план і стратегія фінансування.

Бізнес-план починається з резюме.

Резюме – це короткий (1–3 сторінки) огляд підприємницького проекту, його ключових, найбільш важливих і значущих аспектів, що можуть привернути увагу потенційного інвестора й зацікавити його надалі при більш детальному вивченні бізнес-плану. Фактично резюме є гранично стислою версією бізнес-плану.

З резюме безпосередньо починається бізнес-план, але складають його тільки після того, як написано основні розділи бізнес-плану. Основне завдання резюме – зацікавити передбачуваного адресата бізнес-плану в подальшому його вивченні. Занадто детальне й велике за обсягом резюме важко читати, занадто стисле може створити неадекватне уявлення про бізнес.

Складання резюме – важливий і відповідальний етап завершення роботи над бізнес-планом. Потенційні інвестори одержують багато різних підприємницьких проектів. Вони зазвичай спочатку читають резюме і, якщо воно їх не зацікавило, бізнес-план далі не розглядають. Тому резюме обов'язково:

1) має бути написано так, щоб максимально зацікавити в ознайомленні з бізнес-планом;

2) має дати читачеві досить чітке уявлення про питання, детальніше розглянуті в основній частині бізнес-плану.

На практиці резюме складають, використовуючи вже написану основну частину бізнес-плану. З кожного його розділу вибирають найбільш істотні і «яскраві» аспекти майбутнього бізнесу.

Викладення матеріалу в резюме зазвичай починається зі стислого опису суті пропонованого бізнесу й унікальних характеристик фірми, які дадуть змогу задовольнити потреби майбутніх клієнтів і забезпечити лідирування у відповідній сфері. Далі розглядаються переваги й передбачувані результати діяльності фірми в кожній із функціональних сфер (маркетинг, персонал, фінанси), для того щоб охарактеризувати її як життєздатну й унікальну організацію.

Опис проекту (резюме) містить таку інформацію:

- мета й завдання бізнес-плану;
- опис підприємства, його спеціалізація й передісторія розвитку підприємства;
- опис ситуації на ринку;
- стислі відомості про кваліфікацію управлінського персоналу;
- переваги послуг підприємства на ринку;
- ресурси підприємства, його поточний фінансовий стан;
- довго- й короткострокова стратегії підприємства, можливості збільшення товарообороту й доходів;
- потреба в інвестиціях, передбачувані джерела фінансування;
- які ризики можуть очікувати підприємство і їх рівень;
- економічне обґрунтування й ефективність проекту.

Загальна характеристика підприємства, галузі й продукції містить:

- повне й скорочене найменування підприємства, дату й місце реєстрації, номер реєстраційного посвідчення, юридичну адресу підприємства, банківські реквізити;
- прізвища ініціаторів проекту;
- організаційно-правову форму підприємства;
- розмір статутного капіталу;
- прізвища засновників підприємства із зазначенням їхньої частки в статутному капіталі;
- характеристики менеджерів вищої ланки керування;
- основні види діяльності підприємства;
- формулювання місії підприємства;
- оцінку сильних і слабких сторін конкурентів і цього підприємства.

Аналіз ринків збуту продукції (товарів, послуг) і конкуренції на них містить таку інформацію:

- характеристика, дизайн, упаковка й особливі послуги;
- захист споживчих властивостей;
- позиціонування товару на ринку;
- наочне зображення товару;
- оцінка ринкової кон'юнктури;
- дослідження ринку збуту, виокремлення потенційних споживачів;
- сегментування, визначення місткості ринку;
- дослідження конкуренції на ринку збуту (з'ясовуються питання: хто виробляє аналогічну продукцію, у якій кількості, якої якості; основні характеристики аналогічної продукції конкурентів, думка покупців, цінова політика конкурентів та ін.).

На основі отриманої інформації після проведення аналізу ринку збуту й основних конкурентів складають основні розділи бізнес-плану.

Маркетинг-план містить:

- визначення попиту й можливостей ринку (оцінювання ринку в цілому, первинних і вторинних сегментів ринку, значущості кожного сегмента, виокремлення й аналіз основних характеристик кожного сегмента, вироблення управлінських рекомендацій щодо кожного сегмента й ін.);

– оцінювання зовнішніх факторів впливу (виокремлення основних зовнішніх факторів, які можуть вплинути на підприємницьку діяльність фірми, оцінювання ступеня впливу кожного фактора. Ці фактори можуть бути специфічними для кожного виду товару або послуги, що є предметом бізнес-плану, але виокремлюються й загальні фактори, наприклад такі, як конкуренція на ринку, державне регулювання й ін.);

– розроблення стратегії маркетингу (характеристика збуту, вибір методів просування товару на ринок, у тому числі реклами, аналіз і вибір найбільш прийнятних методів ціноутворення, вибір методів стимулювання продажів, аналіз місця розташування підприємства й ін.);

– дослідження ринку (може містити будь-які маркетингові дослідження, які проводяться з метою обґрунтування результатів і складання адекватних планів);

– прогноз обсягів продажів (на основі статистичних даних про попередні обсяги продажів, опитувань потенційних споживачів, фахівців у цій області тощо), з урахуванням якого складаються основні розділи бізнес-плану;

– додаткові матеріали.

Організаційний план має містити:

– організаційну структуру підприємства, взаємозв'язок структурних підрозділів і виконуваних функцій;

– кадровий склад підприємства, кваліфікаційні характеристики;

– опис способу набору персоналу на підприємстві, тобто канали покриття потреби в кадрах;

– способи оплати праці виробничих працівників і стимулювання;

– напрями кар'єрного зростання;

– визначення потреби в управлінському персоналі, вимоги до його кваліфікації й виконуваних функцій, характеристику можливих кандидатів, способи оплати праці та стимулювання.

Юридичний план має містити такі елементи:

– форма власності;

– правовий статус підприємства;

– переваги й недоліки вибраної форми власності;

– нормативні документи, якими регламентується діяльність підприємства всередині країни й при виході на зарубіжні ринки збуту;

– опис наявних або необхідних дозволів, ліцензій, патентів;

– перелік пакета документів про організацію підприємства.

Розділ «*Оцінювання й страхування ризиків*» є необхідним тому, що потенційних інвесторів цікавить не тільки прибутковість майбутнього бізнесу, але й пов'язані з ним ризики, сильні й слабкі сторони бізнесу порівняно з конкурентами. Тому в бізнес-плані потрібно оцінити небажані явища й можливі ризики. Цей розділ має містити таку інформацію:

– характеристика різних видів ризику, які доцільно страхувати в страхових компаніях;

– характеристика різних видів ризику, які недоцільно страхувати, із зазначенням можливих способів зменшення негативних наслідків;

– види ризиків, які може застрахувати саме підприємство (самострахування), тобто створення резервних фондів, хеджування, керування ризиками й ін.

Фінансовий план і стратегія фінансування містить такі елементи:

– прогноз обсягів реалізації;

– баланс грошових видатків і надходжень;

– таблиця доходів і витрат;

– доходи від продажу товарів;

– сумарний прибуток від продажів;

- чистий прибуток;
- зведений баланс активів і пасивів підприємства;
- графік досягнення беззбитковості;
- оцінювання необхідних коштів для реалізації цього проекту;
- джерела й форми фінансування;
- оцінювання термінів повернення позикових коштів.

Додатки. Одна з найважливіших вимог до бізнес-плану – його лаконічність. Тому в ньому майже неможливо навести докладну інформацію про важливі аспекти майбутнього бізнесу. Для цього використовують додатки.

У додатки слід включати лише ті документи, у яких безпосередньо зацікавлені потенційні інвестори або кредитори (інші документи необхідно попередньо підготувати для негайного подання на запит зацікавлених осіб).

Посилання на всі документи, які містяться в додатках, слід зробити в тексті бізнес-плану.

Найчастіше в додатках розміщують:

- первинні матеріали аналізу ринку;
- специфікації продукції;
- рекламні матеріали;
- схему організаційної структури;
- стислу службову характеристику власників і ключових менеджерів фірми (не більше однієї сторінки з описом трудової діяльності, освіти, знання професійних обов'язків, особливих умінь);
- угоди оренди;
- гарантійні листи від основних клієнтів, постачальників, кредиторів;
- рекомендаційні листи, які підтверджують високу репутацію й надійність керівників фірми;
- юридичні документи (копії установчих документів, контрактів, угод, патентів, ліцензій і т. ін.) [14].

Приклад. Приклади виконання бізнес-планів для товарів побутової техніки та продуктів харчування наведено в [14].

ТЕМИ ДЛЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО МАГАЗИНУ

1. Аптека.
2. Булочна.
3. Бакалія.
4. Вендинг.
5. Дитячий світ.
6. Зоомакет.
7. Магазин електроніки.
8. Магазин побутової техніки.
9. Магазин-сток.
10. Дрібна торгівля поштою.
11. Мультимедіа.
12. М'ясна крамниця.
13. Взуття.
14. Парфюмерно-косметичний бутик.
15. Продаж квітів.
16. Продовольчий магазин.
17. Продаж газет і журналів.
18. Торгівля на рознос (коробейники, комівояжери).
19. Роз'їзна торгівля.
20. Сад-город.
21. Будматеріали.
22. Вулична торгівля.
23. Фрукти-овочі.
24. Чайна крамниця.
25. Електроінструменти.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Мочерний, С. В. Основи підприємницької діяльності : навч. посіб. / С. В. Мочерний, О. А. Устенко, С. І. Чеботар. – Київ : Каравела, 2003. – 280 с.
2. Вартанян, В. М. Основи підприємницької діяльності : навч. посіб. / В. М. Вартанян, Д. В. Головань. – Харків : ХАІ, 2008. – 43 с.
3. Юрко, І. В. Торговельне підприємництво : навч. посіб. / І. В. Юрко. – Київ : Центр учбової літ., 2014. – 232 с.
4. Душин, Б. И. Предпринимательство: технология и стратегия / Б. И. Душин. – Харьков : ХАИ, 2002. – 52 с.
5. Шваб, Л. І. Основи підприємництва / Л. І. Шваб. – Київ : Каравела, 2006. – 343 с.
6. Ткачук, С. В. Торговельне підприємництво : консп. лекцій для студентів напряму підготовки 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво» денної форми навчання / С. В. Ткачук, І. В. Ніколаєнко. – Київ : НУХТ, 2014. – 129 с.
7. Головань, Д. В. Комерційна діяльність посередницьких підприємств : навч. посіб. / Д. В. Головань, О. С. Попов, В. С. Селищев. – Харків : ХАІ, 2011. – 118 с.
8. Тарасюк, Г. М. Планування комерційної діяльності : навч. посіб. / Г. М. Тарасюк. – Київ : Каравела, 2005. – 400 с.
9. Щербак, В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В. Г. Щербак. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2004. – 176 с.
10. Даненбург, В. В. Основы оптовой торговли : практ. курс / В. В. Даненбург. – СПб. : Питер, 1993. – 212 с.
11. Апопій, В. В. Організація торгівлі : підручник / В. В. Апопій. – Київ : Вища шк., 2009. – 732 с.
12. Головань, Д. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / Д. В. Головань, В. С. Селищев. – Харків : ХАІ, 2013. – 65 с.
13. Комерційна діяльність : підручник / за ред. В. В. Апопія. – Київ : Знання, 2008. – 538 с.
14. Андрусь, О. Бізнес-ідеї: з чого розпочати власну справу. – Харків : Фактор, 2011. – 736 с.
15. Сысоева, С. В. Стандарт работы розничного магазина. Разработка инструкций, регламентов и обучение торгового персонала / С. В. Сысоева. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
16. Грищенко, І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва : навч. посіб. / І. М. Грищенко. – Київ : Грамота, 2006. – 304 с.
17. Ковалёв, К. Логистика в розничной торговле / К. Ковалёв, С. Уваров, П. Щеглов. – СПб. : Питер, 2007. – 272 с.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.
19. Фомичев, В. И. Международная торговля : учебник / В. И. Фомичев. – М. : Наука, 2000. – 372 с.

20. Грачёв, Ю. Н. Внешнеэкономическая деятельность. Организация и техника внешнеторговых операций / Ю. Н. Грачёв. – М. : Наука, 2001. – 453 с.

21. Солошенко, Л. А. Внешнеэкономическая деятельность / Л. А. Солошенко. – Харьков : Фактор, 2001. – 142 с.

22. Основы предпринимательского дела / под ред. Ю. М. Осипова. – М. : Наука, 1992. – 377 с.

23. Менеджмент внешнеэкономической деятельности / под ред. А. А. Кириченко. – Киев : Вища шк., 1998. – 410 с.

ЗМІСТ

1. Основи підприємницької діяльності.....	3
1.1. Виникнення та еволюція поняття «підприємництво».....	3
1.2. Суть і функції підприємництва.....	4
1.3. Види підприємницької діяльності.....	4
1.4. Організаційні форми підприємств.....	5
1.5. Державне регулювання підприємницької діяльності.....	5
1.6. Форми правового статусу підприємця.....	6
1.7. Основні поняття торговельного підприємництва.....	7
2. Організаційні основи й поняття торговельної діяльності.....	9
2.1. Форми торговельної діяльності.....	9
2.2. Призначення оптової торгівлі.....	10
2.3. Підприємства оптової торгівлі.....	11
2.4. Організація оптових закупівель.....	13
2.5. Організація оптового продажу товарів.....	15
2.6. Основні питання роздрібною торгівлі.....	18
2.7. Позамагазинна роздрібна торгівля.....	20
2.8. Інші форми торгівлі.....	22
3. Практичні питання щодо організації торговельної діяльності.....	24
3.1. Легалізація торговельної діяльності.....	24
3.2. Основні питання при відкритті магазину.....	29
3.3. Вибір місця розташування й приміщення.....	31
4. Організація дистрибуції.....	33
4.1. Типи посередників.....	33
4.2. Дистриб'ютори і дилери.....	35
4.3. Суть і основні етапи розвитку дистрибуції.....	39
4.4. Суть і зміст договору дистрибуції.....	41
4.5. Оптимізація дистрибутивної мережі.....	41
4.6. Типи дистрибутивної політики.....	43
4.7. Регіональні й торговельні представники.....	44
4.8. Організація роботи торговельного апарату фірми.....	46
4.9. Суть багаторівневого мережного маркетингу.....	48
5. Комерційні угоди.....	51
5.1. Основні аспекти укладення комерційної угоди.....	51
5.2. Розділи договору.....	53
5.3. Організація розрахунків.....	55
5.4. Види документів.....	57
6. Підприємництво на зовнішньому ринку.....	58
6.1. Особливості зовнішньоторговельної діяльності.....	58
6.2. Експорт. Причини й проблеми.....	59
6.3. Імпорт. Причини і проблеми.....	60
7. Фінансові аспекти торговельного підприємництва.....	61
7.1. Джерела створення бізнесу.....	61
7.2. Витрати торговельних підприємств.....	62

7.3. Доходи й прибуток. Точка беззбитковості.....	62
7.4. Рентабельність торговельного підприємства. Термін окупності.....	64
Семестрове завдання. Складання бізнес-плану торговельного підприємства.....	65
Додаток. Теми для бізнес-плану спеціалізованого магазину.....	70
Бібліографічний список.....	71

Навчальне видання

**Головань Дмитро Владиславович
Воляк Олена Олександрівна**

ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Редактор О. Ф. Серьожкіна

Зв. план, 2019

Підписано до видання 24.10.2019

Ум. друк. арк. 4,2. Обл.-вид. арк. 4,69. Електронний ресурс

Видавець і виготовлювач

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 сер. ДК № 391 від 30.03.2001