

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

Л.О.Болтянська, Ю.О.Прус

ЕКОНОМІКА І ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

КУРС ЛЕКЦІЙ

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальностей
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Мелітополь

2021

УДК 658(076,6)

Автор: доцент Болтянська Л.О., доцент Прус Ю.О.

Рецензенти:

- Н.О. Шквиря – к.е.н., доцент, кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного;
- Н.Г. Радченко – к.е.н., доцент кафедри фінанси, банківська справа і страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

***Рекомендовано до друку рішенням вченої ради факультету економіки та бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
(Протокол № 9 від 11.05.2021)***

Болтянська Л.О., Ю.О.Прус

Економіка та організація торгівлі: курс лекцій / Л.О. Болтянська, Ю.О.Прус – Мелітополь: Люкс, 2021. – 162 с.

У курсі лекцій викладено зміст дисципліни «Економіка і організація торгівлі». Наведені основні засади функціонування торгових підприємств у сучасному ринковому середовищі, визначені основні механізми їх управління, організаційні структури, відображені особливості функціонування роздрібної та оптової торгівлі та ведення посередницької діяльності в даній сфері. Приділяється увага поняттю та сутності товарообороту торгового підприємства, особливостям нормування товарних запасів, ресурсному потенціалу торгівлі та оцінки ефективності його використання. Курс розкриває структуру та класифікацію витрат обігу торговельного підприємства та формування показників результативності діяльності даних форм господарювання.

УДК 658(076,6)

© Л.О. Болтянська, Ю.О.Прус 2021

© Люкс, 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
ТЕМА 1 РИНОК ТОВАРІВ, ЗНАЧЕННЯ, СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ТОРГІВЛІ	8
1.1 Ринок: сутність, функції, форми і структура ринку	8
1.2 Оцінка потенціалу і місткості ринку	12
1.3 Сутність, система та механізм функціонування торговельного підприємництва	16
ТЕМА 2 ОРГАНІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ТОРГОВЛІ, ВИДИ ФОРМ СУБ'ЄКТІВ ТОРГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	21
2.1 Основні елементи та організаційна структура торгівлі	21
2.2 Організаційні моделі в сфері торгівлі	23
2.3 Класифікація торгових підприємств	27
2.4 Суб'єкти торгових підприємств	31
2.5 .Методи і форми державного регулювання торгівлі	34
ТЕМА 3 ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗДРІБНО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	36
3.1 Сутність, зміст та особливості роздрібної торгівлі	36
3.2 Види та класифікація торгових об'єктів	39
3.3 Комерційні стратегії торгової мережі роздрібної торгівлі	44
3.4 Спеціалізація торгової мережі	49
ТЕМА 4 ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	52
4.1 Сутність та різновиди оптової торгівлі	52
4.2 Структура оптової торгівлі та її функції	55
4.3 Види оптових підприємств, класифікація оптових торговельних підприємств	57
4.4 Організаційні основи підприємництва в оптовій торгівлі	60
ТЕМА 5 ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТОРГІВЛІ	67
5.1 Посередництво як вид підприємницької діяльності, функції посередницьких структур	67
5.2 Функції та класифікація оптових посередників	70
5.3 Види посередників	72
5.4 Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку	76
ТЕМА 6 ТОВАРООБОРОТ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	81
6.1 Сутність, види та характеристики товарообороту торговельних підприємств	81
6.2 Товарооборот оптових торговельних підприємств	84
6.3 Товарооборот роздрібних торговельних підприємств	86
6.4 Показники роздрібного товарообороту та їх планування	91

6.5 Товарооборот в системі показників ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.....	95
ТЕМА 7 ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ ТА ЇХ НОРМУВАННЯ.....	100
7.1 Сутність та склад товарних запасів торгового підприємства.....	100
7.2 Показники, що характеризують стан товарних запасів торгового підприємства	104
7.3 Фактори, що визначають розмір та швидкість обороту товарних запасів	107
7.4 Методи нормування товарних запасів	109
ТЕМА 8 ПЕРСОНАЛ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.ОРГАНІЗАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ	116
8.1 Характеристика персоналу торгового підприємства.....	116
8.2 Продуктивність праці працівників торгового підприємства: система показників, методика визначення	120
8.3 Оплати праці працівникам торгового підприємства	122
ТЕМА 9 ВИТРАТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	130
9.1 Поняття та сутність та класифікація витрат торговельного підприємства	130
9.2 Номенклатура витрат обігу торгового підприємства	134
9.3 Показники, що характеризують витрати торговельного підприємства	138
9.4 Планування витрат обігу торгового підприємства	139
ТЕМА 10 ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	142
10.1 Доходи, їх склад, джерела утворення та визначення доходів	142
10.2 Поняття «прибуток торговельного підприємства». Види прибутку торговельного підприємства	146
10. 3 Визначення фінансового результату від діяльності торговельного підприємства	150
10.4 Рентабельність торговельного підприємства, її види. Визначення показників рентабельності	151
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	155

ПЕРЕДМОВА

Сучасні зміни на внутрішньому ринку України обумовили виникнення нових принципів, методів організації, економічних аспектів здійснення торговельної діяльності. Економіка та організація торгівлі як навчальний курс є системою знань про закони, закономірності і правила взаємовідносин торговельних підприємств з іншими суб'єктами ринку.

До кола вивчення питань даного курсу відносять, дослідження ринкового середовища господарювання торговельних підприємств, основ їх управління, організаційні структури, особливості функціонування роздрібної та оптової торгівлі, ведення посередницької діяльності в торгівлі. Приділяється увага питанням товарообороту торговельних підприємств, особливостям нормування товарних запасів, ресурсному потенціалу торгівлі та оцінки ефективності його використання. Даний курс розкриває структуру та класифікацію витрат обігу торговельного підприємства та формування показників результативності діяльності даних форм господарювання.

Метою курсу є формування уявлення про економічні засади функціонування торговельного підприємства, оцінювання організації його діяльності, економічних ресурсів, результатів та ефективності функціонування.

Завдання курсу: формування знань щодо сутності ринку товарів і послуг, ролі і значення торгівлі в національній економіці; особливостей організації діяльності торговельного підприємства та формування його економічних ресурсів; оволодіння методичними підходами до оцінювання економічних ресурсів торговельного підприємства, витрат, результатів та ефективності його діяльності.

Предмет: є економічний механізм організації та функціонування торговельного підприємства, використання його ресурсного потенціалу з метою оптимізації економічних результатів торговельної діяльності.

В результаті вивчення освітньої компоненти **здобувач повинен**

знати:

- сутність ринку товарів і послуг, роль і значення торгівлі в національній економіці;
- економічну характеристику окремих видів торговельної діяльності;
- основні напрямки його господарсько-фінансової діяльності;
- організаційні структури торгівлі, види та форми торговельної діяльності;
- складові ресурсного потенціалу підприємства та шляхи його ефективного використання;
- особливості формування товарообороту підприємств оптової і роздрібною торгівлі;
- механізм формування економічних результатів господарсько-фінансової діяльності торговельного підприємства;
- методичні підходи щодо оцінювання економічних ресурсів торговельного підприємства, витрат та результатів ефективності його діяльності;
- шляхи підвищення ефективності господарської діяльності торговельного підприємства.

вміти:

- характеризувати поняття торгівлі, комерційного підприємництва, визначати види її діяльності;
- аналізувати та прогнозувати торговельний оборот на внутрішньому та зовнішньому ринках, здійснювати моніторинг кон'юнктури споживчого ринку, факторів, що впливають на його формування;
- характеризувати специфіку функціонування роздрібних та оптових торговельних підприємств, визначати функції та особливості посередницьких торговельних підприємств;
- аналізувати та планувати обсяги діяльності;

- визначати необхідні ресурси та оцінювати результативність їх використання;
- характеризувати товарні запаси та здійснювати їх нормування;
- оцінювати та планувати витрати обігу торговельного підприємства та характеризувати раціональні напрями їх скорочення;
- визначати показники результативності та ефективності діяльності торговельного підприємства, джерела їх підвищення;
- визначати рівень конкурентоспроможності та характеризувати види ризиків і фактори впливу на торговельну діяльність.

бути ознайомленими: з законодавчими актами України з проблем ефективної діяльності торговельних підприємств в ринкових умовах; з закордонним досвідом щодо форм і методів організації та торговельної діяльності підприємств в сучасних умовах.

ТЕМА 1.

РИНОК ТОВАРІВ, ЗНАЧЕННЯ, СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Ринок: сутність, функції, форми і структура ринку.

1.2 Оцінка потенціалу і місткості ринку.

1.3 Сутність, система та механізм функціонування торговельного підприємництва.

1.1 Ринок: сутність, функції, форми і структура ринку

Ринок - це сукупність відносин між продавцями і покупцями, які обмінюються продукцією спеціалізованої діяльності.

Ринок можна розглядати у широкому і вузькому розумінні. У широкому економічному розумінні ринок - це системна сукупність економічних відносин, які ґрунтуються на товарно-грошових відносинах і конкуренції самостійних суб'єктів господарювання.

У вузькому значенні *ринок* - це:

- сукупність актів купівлі-продажу товарів (послуг);
- сукупність дійсних або потенційних продавців і покупців продуктів (послуг);
- місце, де здійснюються угоди між покупцями і продавцями конкретного товару (послуги);
- сфера обороту товару (взаємозамінних товарів), на який протягом певного часу і в межах певної території існує попит і пропозиція.

Головними суб'єктами відносин виступають *покупці і продавці*. Але в цих відносинах беруть участь також виробники і держава.

Ринок виконує низку *соціально-економічних функцій*:

- він є ланкою, яка поєднує виробництво і споживання через інструменти ринку - ціни, динаміка і співвідношення попиту та пропозиції, відсоткові ставки, валютний курс, курс цінних паперів тощо;
- виявляє суспільну корисність товарів, дозволяє реально оцінити їхню вартість;
- ринкова конкуренція дозволяє точно визначити лідерів і аутсайдерів серед господарюючих суб'єктів, забезпечує споживачеві можливість вибору, примушує підприємства використовувати науково-технічні новації, поліпшувати якість товарів та послуг.

До найбільш важливих, ключових категорій ринку відносять категорію *попиту і пропозиції*.

Попит – це потреба, яка забезпечена грошовим еквівалентом. Попит, якщо мати на увазі його кількісну ознаку, може бути індивідуальним (попит окремої людини) і сукупним (попит певного угруповання людей). Відповідно до закону зростання потреб, попит, як індивідуальний, так і сукупний, постійно зростає. Вимірюють попит у грошовій формі.

Пропозиція - являє собою ту кількість товарів, які виробник згоден продати на ринку за даного рівня цін. Пропозиція товару, як і попит, здійснюється окремими виробниками, але весь обсяг запропонованих товарів та послуг визначається як сукупна пропозиція. Як це зрозуміло вже з визначення, пропозиція товарів теж залежить від ціни. Але тут, порівняно з попитом, залежність зворотна. Чим вища ціна, тим більшою буде пропозиція товарів і навпаки.

Існує наступна *класифікація ринків*:

1. За об'єктами купівлі-продажу ринок :

- товарний, який включає ринок предметів споживання і послуг, ринки засобів виробництва, інформації та інтелектуального продукту (науково-технічних розробок), нерухомості;

- фінансовий, до якого належать ринок капіталів (інвестиційний і кредитний ринки), ринок цінних паперів (фондовий), грошовий (валютний) ринок;

- ринок праці (робочої сили).

2. За адміністративно-територіальною ознакою:

- місцевий (локальний);
- регіональний;
- національний (внутрішній);
- світовий (міжнародний).

3. За суб'єктами ринкових відносин:

- покупців;
- продавців;
- державних установ;
- посередників.

4. Відповідно до чинного законодавства:

- легальний (офіційний);
- нелегальний (тіньовий).

5. За ступенем конкуренції:

- чистої конкуренції;
- монопольної конкуренції;
- олігополістичний;
- чистої монополії.

6. За ступенем зрілості ринкових відносин:

- розвинений;
- такий, що формується;
- недосконалий.

7. З урахуванням асортименту товарів:

- замкнутий (товари тільки одного виробника);
- широкого асортименту (кілька видів товарів, пов'язаних між собою);

- змішаний (різноманітні товари, не пов'язані між собою).

Різноманітні товари та послуги формують складну та багатогранну структуру ринку.

Структура ринку

Ознаки	Види ринків
Суб'єктний склад	<ul style="list-style-type: none"> - ринок споживачів - ринок виробників - ринок посередників - ринок державних установ - ринок міжнародних установ, продавців і посередників
Продуктово-ресурсне наповнення	<ul style="list-style-type: none"> - ринок продовольчих і непродовольчих товарів - ринок знаряддя і предметів праці та інших товарів виробничого призначення - ринок житла, землі, природних багатств і корисних копалин та інших послуг - ринок грошей, валюти, цінних паперів - монотоварний ринок та інші
Елементно-технологічні зв'язки	<ul style="list-style-type: none"> - ринок засобів виробництва - ринок предметів споживання - ринок інновацій та інформації - ринок інвестицій - ринок робочої сили - ринок грошово-кредитний - валютний ринок
Територіально-просторова організація	<ul style="list-style-type: none"> - місцевий (локальний) ринок - регіональний ринок - національний ринок - транснаціональний ринок - світовий ринок

Усі ринки перебувають у тісному зв'язку і взаємозалежності та поділяються на різні субринки і ринкові сегменти (національний ринок, міжнародний ринок і т. ін.).

Найбільше охоплення суб'єктів ринку, групування їх з урахуванням особливостей поведінки досягається виділенням **п'яти основних типів ринків:**

- *ринок споживачів* - окремих осіб і домашніх господарств, які купують товари чи отримують послуги для особистого споживання;
- *ринок виробників* - сукупності осіб і підприємств, що закупають товари для використання їх у виробництві інших товарів та послуг;
- *ринок проміжних продавців* (посередник) - сукупність осіб та організацій, які стають власниками товарів для перепродажу або здавання їх в оренду іншим споживачам із зиском для себе;
- *ринок громадських установ*, які купують товари та послуги для забезпечення сфери комунального господарства або для забезпечення діяльності різних некомерційних організацій;
- *міжнародний ринок* - зарубіжних покупців, споживачів, виробників, проміжних продавців.

1.2 Оцінка потенціалу і місткості ринку

Ціна та попит співіснують у обернено пропорційній залежності. Цю залежність відображає крива попиту, що показує, яка кількість товару буде продано на ринку протягом певного часу за конкретної ціни.

Ціноутворення, орієнтоване на ринковий попит, передбачає оцінку інтенсивності попиту, тобто більш високі ціни призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі – там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова

Для оцінки впливу цінових факторів на зміну попиту використовується **цінова еластичність попиту** - яка визначає чутливість споживачів до зміни цін з точки зору попиту на товари, які вони купують. Фірма повинна оцінити

еластичність попиту за ціною, визначити ймовірну кількість товарів, які вона зможе продати на ринку за цінами різного рівня.

Цінова еластичність визначається як відношення відсотку зміни попиту до відсотку зміни ціни і вказує, на скільки процентів зміниться попит при зміні ціни на 1%.

*Якщо абсолютна величина еластичності > 1 – попит еластичний,
якщо < 1 – попит нееластичний.*

Перш ніж зайти на ринок з певним видом товару, кожна фірма повинна оцінити потенціал ринку.

Потенціал ринку - це прогнозна сукупність виробничих і споживчих сил, які обумовлюють попит і пропозицію.

Складовими елементами потенціалу ринку є:

- *виробничий потенціал* - визначає можливість виробити і поставити на ринок певний обсяг товару;
- *споживчий потенціал* - можливість ринку поглинути (купити, спожити) певну кількість продуктів і послуг.

Фірма повинна оцінити потенціал ринку як на мікрорівні, так і на макрорівні, адже кожній фірмі для аналізу власних можливостей і вибору певного сегмента ринку необхідна оцінка загального потенціалу ринку.

Мікропотенціал (виробничий і торгово-збутовий) - це виробничі і торгові можливості фірми, гранично-можливий обсяг виробництва, збуту і товарообігу.

Загальний потенціал ринку - це максимальний обсяг продажу, якого можуть досягнути всі підприємства галузі протягом визначеного часу, за певного рівня маркетингових зусиль та певних умов зовнішнього середовища.

Виробничий потенціал фірми визначається сукупністю його підприємств, а споживчий - сегментом ринку, на який фірма орієнтується.

Однією з головних задач дослідження обраного ринку є визначення його місткості.

Місткість ринку - це обсяг реалізованих товарів (в грошовому виразі) протягом визначеного терміну, визначається кількістю споживачів, середньою купівельною спроможністю та схильністю до купівлі. Також **місткість ринку** (M_p) - це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми:

$$M_p = P_c \cdot K_n \cdot C_m; \quad (1)$$

де P_c - кількість потенційних споживачів;

K_n - кількість продукції, закупленої одним потенційним покупцем;

C_m - середня ціна товару.

В практиці існує кілька визначень місткості ринку.

1. Місткість реального ринку (M_{pp}) - це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які виявляють інтерес до товарів фірми і мають змогу його придбати:

$$M_{pp} = P_c \cdot K_p \cdot C_m; \quad (2)$$

де P_c - кількість реальних споживачів;

K_p - кількість закупівель продукції одним реальним покупцем.

Для визначення кількості реальних покупців необхідно від кількості потенційних покупців відняти тих, для яких даний товар має занадто високу ціну.

2. Місткість цільового ринку - це можливі обсяги продажу товарів реальним покупцям, яких обслуговує фірма.

3. Місткість ринку товарів зовнішньоекономічних операцій визначається за формулою:

$$Mze = Zm + Hв - E + I + Oz(-Oз) - En + In; \quad (3)$$

де Zm - залишки товарів виробника на складі;

$Hв$ - національне виробництво даного товару;

E - експорт;

I - імпорт;

$Oз$ - зниження (збільшення) товарних запасів на складі;

En - непрямий експорт (товар входить до інших експортованих товарів);

In - непрямий імпорт.

Місткість ринку товарів виробничого призначення (машини, обладнання, технології) визначається з допомогою аналізу тенденцій розвитку і інвестиційної політики галузей, які споживають ці товари.

При визначенні місткості ринку споживчих товарів аналізують фактори, які впливають на попит споживачів: загальна чисельність населення, сегментація за віком, статевий розподіл та розподіл за соціальними ознаками, рівень доходів на душу населення, зміни індексу вартості життя, динаміку рівня заробітної платні, розподіл споживчих витрат і т. д.

Місткість ринку визначається як у натуральному, так і у грошовому виразах, тому інколи ці два підходи є обернено-пропорційними у визначенні попиту (покупці інколи нехтують дешевими товарами, і купують дорогі).

Крім показника місткості на практиці набув поширення і показник **частки ринку**.

Частка ринку - це відношення обсягів продажу конкретного товару (в натуральному або грошовому виразах) до потенційної місткості ринку даного товару:

$$Чр = \frac{O}{Mn}; \quad (4)$$

де O - обсяги продажу;

Mn - потенційна місткість ринку.

Найпростіший спосіб визначення ринкової частки підприємства полягає у визначенні співвідношення обсягів продажу підприємства та галузі або ринку в цілому:

$$Ch = \frac{On}{Og}; \quad (5)$$

де On - обсяг продаж підприємства;

Og - обсяг продажу галузі (ринку).

Місткість ринку безпосередньо залежить від економічної ситуації в країні, виду й призначення продукції.

Місткість ринків товарів виробничого призначення визначається за допомогою екстраполяції тенденцій продажу товару; аналізу тенденцій інвестиційної політики галузей, що споживають цю продукцію; розрахунків, що виходять із даних обсягів продажу виробів та їх комплектуючих.

Місткість ринку споживчих товарів оцінюється з допомогою аналізу чисельності населення; розподіл його за віковими, соціальними та статевими ознаками; середній рівень доходів населення; зміни індексу вартості життя; динаміка ставок заробітної плати, рівня ринкової конкуренції, широти і глибину асортименту товарів-аналогів, співвідношення попиту і пропозиції.

1.3 Сутність, система та механізм функціонування торговельного підприємництва

Підприємництво - це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і

соціальних результатів та одержання прибутку.

Існують різні погляди на визначення сутності поняття торговельного підприємництва. Дане поняття тісно пов'язано з поняттям комерції.

Комерція - це діяльність із забезпечення купівлі-продажу товарів, що супроводжується проведенням відповідних розрахунків, з метою здобуття максимально можливого прибутку в умовах існуючих правових норм.

Торгівля - це сфера господарства, що виконує функції обігу товарів, які забезпечують їх рух із сфери виробництва у сферу споживання. *Торгівля* - це комерційна діяльність, пов'язана з обігом, купівлею та продажем товарів.

Класифікація торгівлі подана на рис. 1.

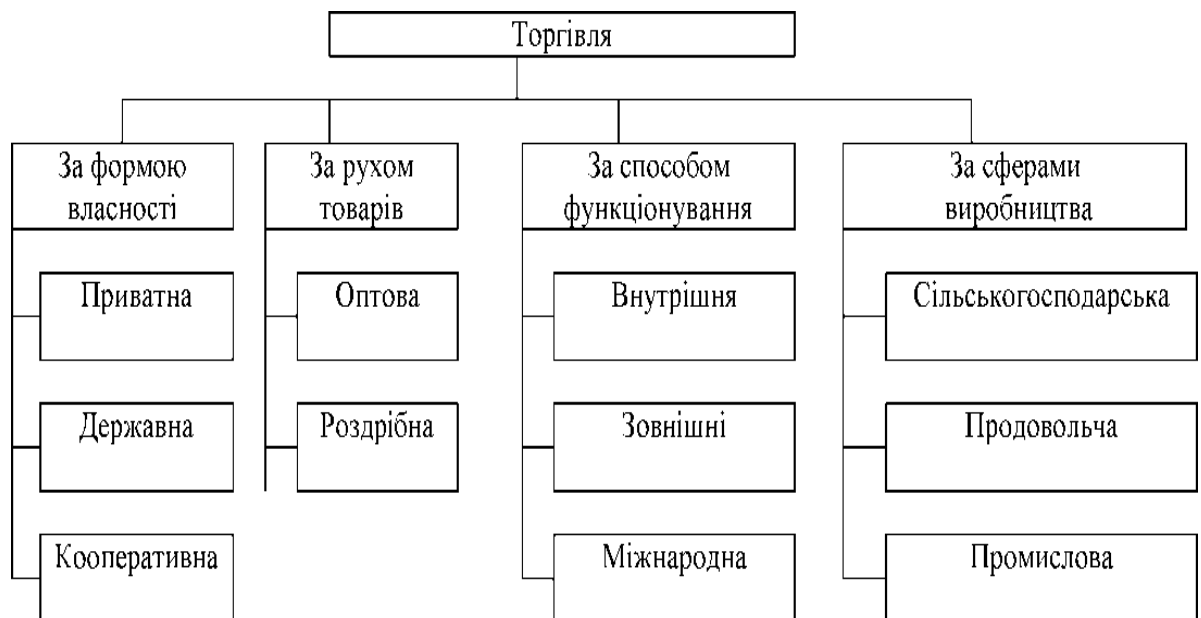


Рис. 1. Класифікація торгівлі

Торгівля та комерційна діяльність перебувають в тісному взаємозв'язку.

Комерційна діяльність включає в себе:

- торговельну діяльність;
- різноманітні види підприємництва, які пов'язані зі збутом, перепродажем продукції тощо.

Торговельне підприємництво, на відміну від звичайної торгівлі, окрім безпосереднього процесу купівлі-продажу, включає в себе різноманітні види діяльності, які забезпечують максимальну ефективність даного процесу, отримання найбільших прибутків підприємцем та задоволення потреб споживачів.

До системи *торговельного підприємництва* входить сам процес торгівлі безпосередньо та інші, пов'язані з ним, види підприємницької діяльності, без яких цей процес не можливий:

Торговельне підприємництво включає низку пов'язаних з нею видів торговельної діяльності:

- 1) здійснення ринкових досліджень, визначення кон'юнктури ринків, вивчення попиту;
- 2) встановлення господарських зв'язків;
- 3) пошук та вибір посередників;
- 4) формування асортименту товарів;
- 5) здійснення закупівлі товарів;
- 6) забезпечення збереженості товарів;
- 7) здійснення операцій, пов'язаних із організацією транспортування товарів до місць продажів;
- 8) стимулювання збуту, розроблення рекламної політики, організація участі у виставках та ярмарках;
- 9) організація післяпродажного обслуговування;
- 10) здійснення фінансово-кредитних операцій;
- 11) страхування від комерційних та інших видів ризиків;
- 12) інші функції, які забезпечують ефективність торговельної діяльності.

Поняття торговельне підприємництво можна ототожнювати із поняттям комерційне підприємництво. **Комерційне підприємництво** - це підприємництво у сфері торгівлі, пов'язане із здійсненням процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту покупців (споживачів) та

отримання прибутку.

Господарсько-торговельна діяльності може виступати в наступних формах:

- 1) матеріально-технічне постачання і збут;
 - 2) електропостачання;
 - 3) заготівля;
 - 4) оптова торгівля;
 - 5) роздрібна торгівля і громадське харчування;
 - 6) продаж і передача в оренду засобів виробництва;
 - 7) комерційне посередництво у здійсненні торговельної діяльності;
- інша допоміжна діяльність по забезпеченню реалізації товарів (послуг).

Суб'єктами комерційного підприємництва є учасники, які здійснюють господарську комерційну діяльність, набувають певних прав, мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, а саме це юридичні особи (підприємства, господарські товариства, об'єднання підприємств); фізичні особи (громадяни України, іноземці, які здійснюють комерційну діяльність та зареєстровані як підприємці).

Реалізація торговельного підприємництва відбувається через виконання суб'єктами торговельного підприємництва певних **комерційних функцій**.

- 1) функції, які безпосередньо приносять доходи:
- оптова та роздрібна реалізація товарів;
 - надання додаткових послуг;
 - здійснення експортно-імпортних операцій;
 - рекламування товарів і послуг;
 - здійснення правової та претензійної роботи;
 - надання частини торговельних або складських площ в оренду іншим комерційним структурам.

2) функції, які опосередковано беруть участь у формуванні доходів.

- вивчення ринку та його кон'юнктури, прогнозування попиту;
- закупівля товарів;
- формування товарного асортименту;
- встановлення господарських зв'язків
- організація участі в оптових ярмарках та виставках;
- виявлення додаткових товарних ресурсів, маневрування товарною масою;
- контроль за виконанням договорів і якістю продукції;
- вплив торгівлі на промисловість;
- форми обслуговування покупців.

Питання для перевірки:

1. Сутність та функції ринку.
2. Форми і структура ринку.
3. Принципи та поведінки суб'єктів господарювання на ринку.
4. Оцінка потенціалу ринку.
5. Визначення місткості ринку.
6. Сутність торговельного підприємництва.
7. Механізм функціонування торговельного підприємництва.

ТЕМА 2.

ОРГАНІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ТОРГОВЛІ, ВИДИ ФОРМ СУБ'ЄКТІВ ТОРГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Основні елементи та організаційна структура торгівлі.

2.2 Організаційні моделі в сфері торгівлі.

2.3 Класифікація торговельних підприємств

2.4 Суб'єкти торговельних підприємств.

2.5 Методи і форми державного регулювання торгівлі.

2.1 Основні елементи та організаційна структура торгівлі

Структура торгівлі містить елементи, організаційні відносини і зв'язки.

Основними елементами організаційної структури є:

- торговельні об'єкти, торговельні підприємства (їх підрозділи), об'єднання, організації;
- об'єкти інфраструктурного обслуговування, що належать безпосередньо торгівлі;
- підсистеми торгівлі: галузеві, функціональні, відомчі, територіальні та ін.;
- управлінські органи, підрозділи, служби.

Вагомим компонентом організаційної структури торгівлі виступає сукупність *відносин*, а саме:

- організаційні, управлінські, економічні, соціальні та технологічні відносини;
- господарські, економічні, зовнішньоекономічні, інтеграційні та коопераційні зв'язки.

Структура торгівлі формується за допомогою наступних структур:
господарська, функціональна й управлінська.

Організаційна структура містить організаційні процеси, тобто організаційну діяльність торгівлі. **Організаційна діяльність торгівлі** – це сукупність форм, методів, прийомів та засобів організаційного характеру, що використовуються для організаційного забезпечення функціонування та розвитку торгівлі.

Організаційна діяльність торгівлі охоплює як прості торговельні операції, так і складні процеси оперативного, торгово-технологічного, комерційного, економічного, управлінського характеру.

Система відносин і зв'язків підтримує постійну взаємодію елементів структури торгівлі.

У загальному вигляді організаційна структура торгівлі має вигляд:

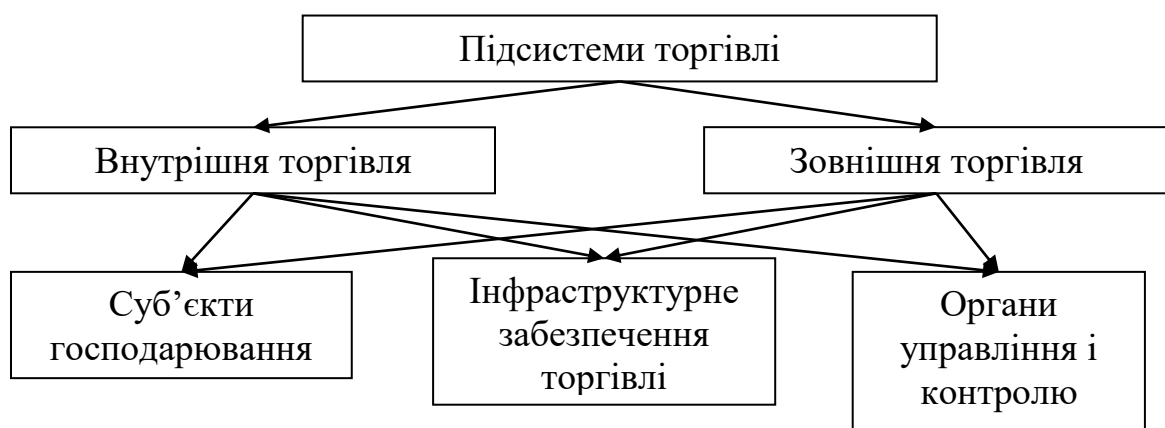


Рис.1. Організаційна структура сфери торгівлі

Суб'єктами господарювання в торгівлі виступають:

- торговельні організації;
- об'єднання торгівлі;
- торговельні асоціації;
- торговельні підприємства;

- торговельно-посередницькі об'єкти;
- підрозділи;
- філії.

Органи управління і контролю:

- центральні;
- галузеві;
- територіальні;
- відомчі;
- внутрішні.

Інфраструктурне забезпечення торгівлі складається з:

- транспорту;
- будівництво;
- комунікації, матеріальне забезпечення;
- спеціалізовані кадри.

Внутрішня торгівля в залежності від об'єкта торгівлі, форми власності, організованості та територіального розташування **може бути:**

- оптова – роздрібна;
- державна – приватна;
- організована – неорганізована;
- міська – сільська;
- торгівля товарами - торгівля послугами.

2.2 Організаційні моделі в сфері торгівлі

Організаційна модель - форма об'єднання і впорядкування функціонально взаємозв'язаних елементів у межах певної структури. Вона відображає внутрішню структуру об'єкта торгівлі або систем його внутрішньої організації.

1. Організаційні моделі в роздрібній торгівлі.

Найпростіша організаційна модель є характерною для невеликих і середніх магазинів та відображає організаційно - управлінську структуру (рис. 2).

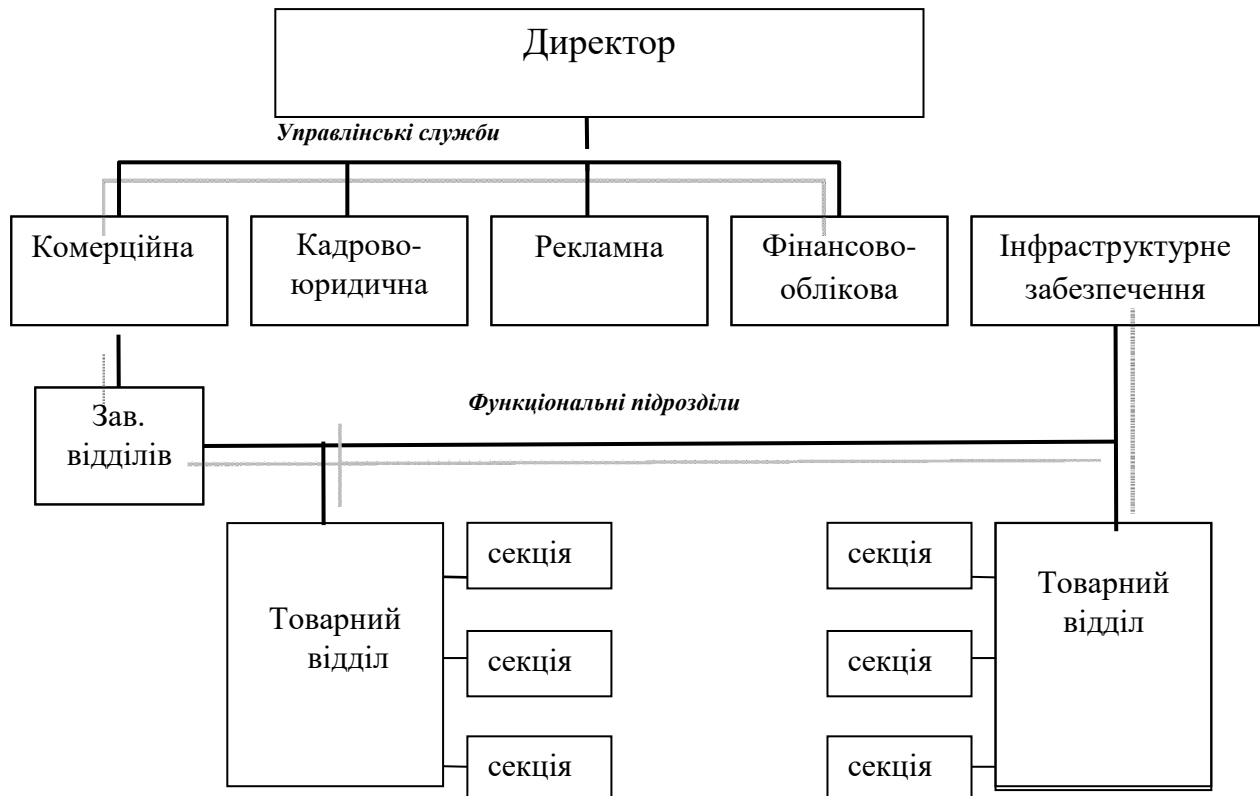


Рис. 2. Організаційна побудова торговельного підприємства

Деякі магазини мають господарську, транспортну, ремонтну служби. У зарубіжній практиці, наприклад США, організаційна побудова невеликого магазину аналогічна, але більш раціональна (рис. 3).

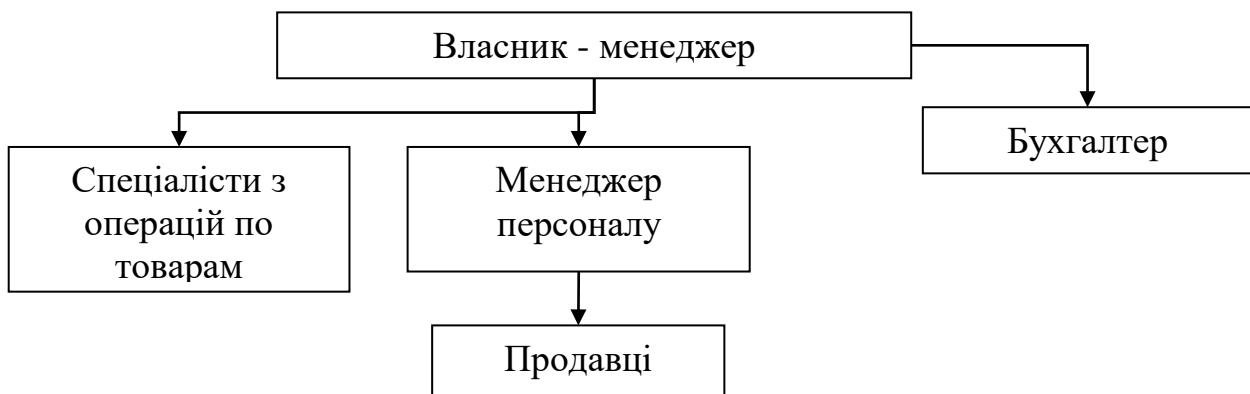


Рис.3. Організаційна структура невеликого магазину

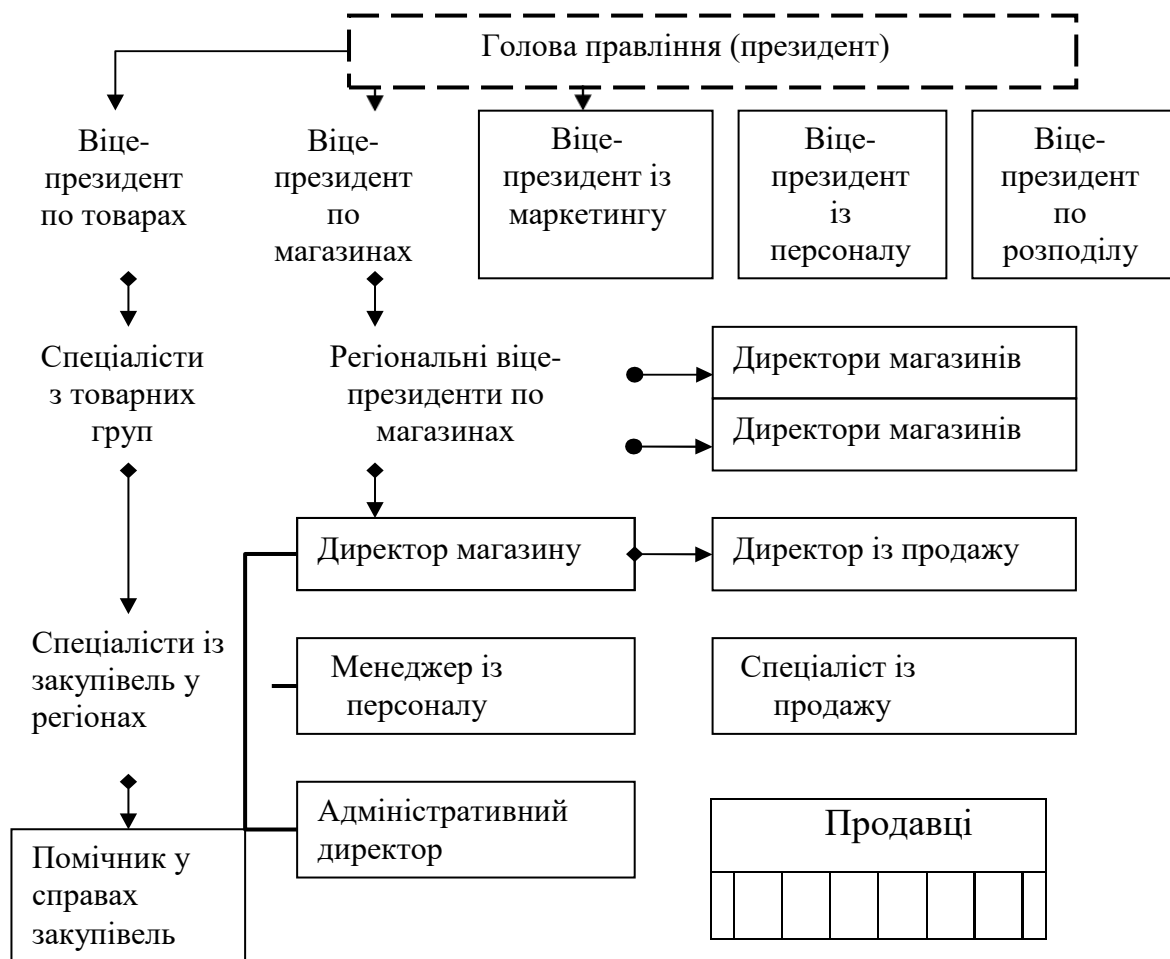


Рис. 4. Організаційна структура мережі магазинів

2. Організаційні структури оптових підприємств.

В оптовій торгівлі структура підприємств має свою специфіку. Низова оптова ланка торгівлі (оптова торгова база) в організаційно-структурному плані більш досконала, ніж у роздрібній торгівлі. Тут підрозділи побудовано за напрямками діяльності й товарними групами (рис. 5).

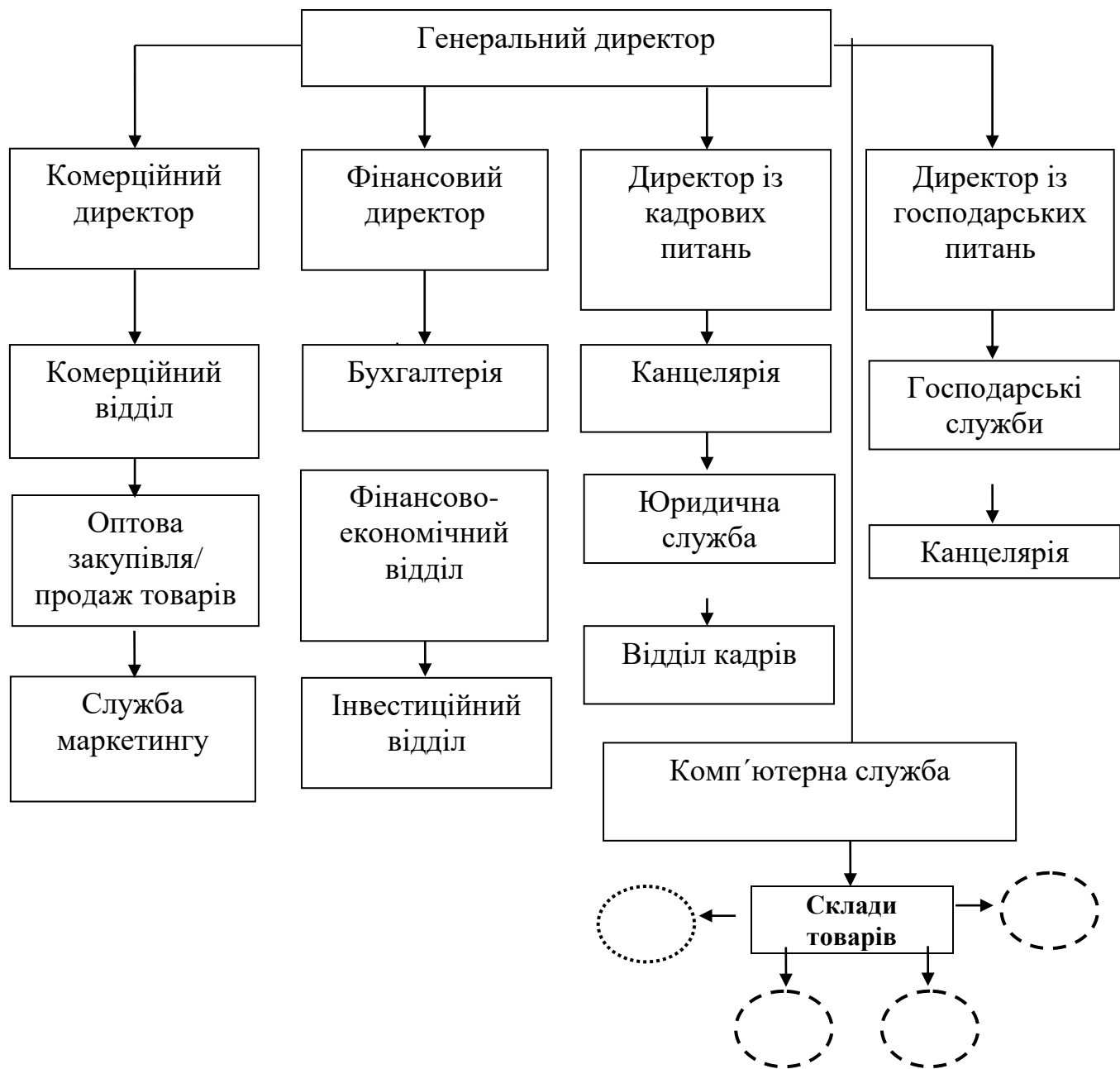


Рис. 5 Організаційна структура оптової торгової бази



Рис. 6 Організаційна структура оптової організації (понад 100 працівників)

Типові організаційні моделі оптових підприємств, які функціонують у торгівлі зарубіжних країн, відрізняються від вітчизняних тим, що вони, як правило, мають корпоративний характер і виконують не тільки основні (закупівлі, зберігання, оптовий продаж товарів), але й додаткові (суміжні) функції.

2.3 Класифікація торгових підприємств

Головною метою ефективного функціонування торгових підприємств в ринкових умовах є створення сприятливих умов для їх діяльності.

У загальному плані *підприємство* - це самостійний господарюючий суб'єкт, створений у порядку, встановленому законом, для виробництва продукції і надання послуг в цілях задоволення громадських потреб і отримання прибутку.

Звідси, **торговельне підприємство** - це самостійний суб'єкт господарювання з правами юридичної особи, який на основі використання майнового комплексу і специфічної організаційної структури здійснює систематичну торговельну (в якості основної) та іншу господарську діяльність у порядку, передбаченому Господарським кодексом України з метою задоволення потреб ринку та отримання прибутку.

Основною *функцією* торгівлі є реалізація товарів:

Також *додатковими функціями торгівлі* виступають:

- вивчення купівельного попиту на товари;
- формування асортименту товарів;
- реклама товарів і послуг, надання допомоги покупцям у виборі товарів;
- розміщення і викладення їх в торговому залі;
- надання додаткових сервісних послуг з доставки куплених товарів додому покупцеві;
- прийом замовлень на товари, відсутні у продажу тощо.

Обсяг і характер виконуваних підприємством функцій залежить від його господарської самостійності, типу, розміру, технічної оснащеності, місця розташування і інших чинників. Наприклад, основними функціями роздрібних торгових підприємств є:

- сортування товарної маси (формування асортименту з різних джерел)
- комунікації між виробником та споживачем
- надання послуг виробникам (зберігання, транспортування, маркування, рекламування, кредитування виробництва)
- проведення трансакції (обмін товару на гроші).

Діючі в торгівлі підприємства досить різноманітні, можуть поділятися на впорядковані групи залежно від обраних *класифікаційних критеріїв*.

З позиції правового положення торгові підприємства класифікуються виходячи з таких критеріїв, як:

1. *Мета діяльності:*

комерційні та некомерційні підприємства поділяються за основними цілями їх діяльності: отримання прибутку і його розподіл між учасниками; або інші цілі, не пов'язані з підприємництвом. Торговельні підприємства в основному є комерційними, за винятком тих, які виконують соціальне замовлення держави і отримують дотації (наприклад, шкільні їдальні).

2. *Форма власності:*

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності одного або кількох громадян чи суб'єкта господарювання – юридичної особи;
- підприємство колективної власності – корпоративне або унітарне підприємство, що діє на основі колективної власності засновника (засновників). Підприємствами колективної власності є виробничі кооперативи, підприємства споживчої кооперації, підприємства громадських та релігійних організацій;
- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;
- державне підприємство, що діє на основі державної власності;
- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна підприємств різних форм власності).

3. *Розмір торгового підприємства.*

Поділяються на великі, середні і малі. Величина підприємства має визначальний вплив на його діяльність.

Великі торгові підприємства - є найбільш сильними, оскільки мають значний фінансово-економічний та майновий потенціал, високий рівень конкурентоспроможності, відносно низькі витрати обігу. Вони мають

розгалужену торговельну мережу та прямі контакти з виробниками продукції. Однак такі фірми не завжди є динамічними у підприємницькому середовищі, вони інертні у розвитку економічної стратегії, мають громіздкі управлінські структури тощо.

Середні торгові підприємства діють, як правило, в межах вузького сегменту ринку і задовольняють специфічні запити по реалізації товарів певного асортименту. Вони мають суттєві особливості торгово-технологічного процесу, їх товари мають унікальні характеристики, сформоване коло постійних споживачів. Усе це захищає їх від конкурентів, дозволяє підтримувати досить високі ціни і забезпечує фінансову стабільність. Підприємницька активність на таких підприємствах вища, ніж на великих, оскільки потрібний постійний пошук нових ідей, вдосконалення торгово-технологічного процесу. Проте, в той же час, відсутня можливість швидко переключати діяльність на інші товари, немає широкого асортименту, існує залежність від певного постачальника і контингенту покупців, що склався, а також ризик втрати ноу-хау.

Малі торгові підприємства - найкраще пристосовані до задоволення тих потреб, які не можуть в повному обсязі забезпечити великі і середні підприємства. Для цих підприємств характерні простота в організації руху товару і обліку, робота на місцевий ринок, висока гнучкість аж до повної зміни виду діяльності, профілю, асортименту товарів, економніше використання ресурсів, незначні управлінські витрати, прискорення обіговості товарних запасів, зацікавленість кожного працівника в кінцевих результатах праці та інші чинники конкурентоспроможності. Але, саме невеликі підприємства в максимальній мірі не захищені від зовнішніх, незалежних від них чинників. Їм складніше отримати кредит, налагодити рекламу, більше вимагається засобів на вивчення ринку, отримання необхідної комерційної і науково-технічної інформації, складніше проводити незалежну цінову політику.

4. Відповідно до *галузевого аспекту і залежно від виконуваних функцій* виділяють:

- підприємства роздрібної торгівлі,
- підприємства оптової торгівлі;
- підприємства громадського харчування.

2.4 Суб'єкти торгових підприємств

Для сфери роздрібної торгівлі найбільш характерними є такі суб'єкти:

1. **Магазин** – це підприємство роздрібної торгівлі, яке реалізує товари і надає послуги, що призначаються для остаточного споживання. Також виступає у вигляді торговельних центрів, універмагів, спеціалізованих підприємств, дрібнооптових підприємств. Магазин можуть займати окрему споруду або приміщення. Для нього характерна наявність торговельного залу, підсобних і допоміжних приміщень.

За своїм правовим статусом магазин може бути юридичною або неюридичною особою. Організаційно-правова форма магазину не обмежується, але найбільш розповсюдженими є підприємства, товариства з обмеженою відповідальністю, філії і дочірні підприємства. Магазин посідає провідне місце у сфері роздрібної торгівлі.

2. **Об'єкти дрібно-роздрібної торгівлі** - павільйони, кіоски, ларьки, ятки – також мають помітне місце у функціональній структурі торгівлі.

3. **Аптека** – це стаціонарний пункт роздрібного продажу лікувальних засобів і товарів санітарії та гігієни, який займає окреме приміщення і має торговельний зал для покупців, а також інші приміщення функціонального призначення. Як і магазини, аптеки можуть мати різний правовий статус і правове становище.

У сфері оптової торгівлі типовими є такі суб'єкти:

1. **Оптова база** – майновий комплекс, технологічно оснащений для

забезпечення комерційних, торговельно-оперативних та торгово-технологічних процесів. За призначенням бази поділяються на оптово-збутові, оптово-закупівельні, оптово-торговельні, вихідні, перевалочні тощо.

Найбільш характерна організаційно-правова форма оптової бази – акціонерне товариство або спільне підприємство (в системі споживчої кооперації).

2. **Товарні склади, склади-холодильники дрібнооптових фірм** – це спеціально пристосовані приміщення для зберігання товарних запасів і формування асортименту товарів. Ця мережа значною мірою не легалізована. По суті, вона відіграє провідну роль в оптово-складському і транзитному обігу. Організаційно-правовий статус дрібнооптових фірм різноманітний, але переважають товариства з обмеженою відповідальністю.

3. **Оптові продовольчі ринки** являють собою структуровані організаційно-правові форми, основною метою яких є реалізація оптових партій сільськогосподарської продукції і продуктів їх переробки. За товарним профілем оптові продовольчі ринки можуть бути поділені на ринки худоби і м'яса та м'ясопродуктів; масла, жирів та молокопродуктів; овочів, плодів та продуктів їх переробки; зерна і хлібопродуктів; цукру і кондитерських виробів, технічних культур. За територіальною ознакою ринки поділяються на: сільські, міські, районні і міжрегіональні. Організаційно-правовою формою ринку, як правило, є акціонерне товариство або господарське товариство.

4. **Оптово-роздрібні підприємства** займають окрему споруду, до якої входять торговельні, складські та допоміжні приміщення. Таке підприємство багатофункціональне. Воно здійснює оптову і роздрібну торгівлю товарами легкої промисловості, канцелярськими товарами, меблями, будматеріалами. Характерним представником такого підприємства є магазин-склад з купівлі-продажу палива, будматеріалів, лісоматеріалів, габаритних товарів. В організаційно-правовому плані такі підприємства

набувають форми господарського товариства або кооперативного підприємства.

У сфері *громадського харчування* **суб'єктами** виступають – їдальні, кафе, закусочні, бари, буфети, ресторани, фабрики-кухні. Усі вони займають окремі приміщення або споруди, які мають, як правило, зал, обладнаний столами та стільцями, а також виробничі та підсобні приміщення. Більшість підприємств громадського харчування є юридичними особами.

Підприємства громадського харчування можна класифікувати за наступними критеріями:

1. *торгово-виробнича ознака* - наявність у підприємства свого виробництва по випуску кулінарної продукції, готової до споживання, поділяють на:

- заготівельні -цехи по виробництву напівфабрикатів, комбінати шкільного харчування;
- доготовочні - мають свою кухню;
- роздавальні - їдальні без кухні;
- змішані - фабрики-кухні.

2. *за видами послуг, що надаються, виділяють:*

- підприємства, що виробляють і реалізують продукцію для безпосереднього споживання (мережа загальнодоступних підприємств, в основному швидкого обслуговування);
- підприємства мають окрім виробництва і реалізації, умови для організації відпочинку відвідувачів (ресторани, бари, кафе).

3. *за характером обслуговуваного контингенту* підприємства харчування поділяються на:

- загальнодоступні (їдальні, кафе, ресторан тощо);
- підприємства «закритого» типу (їдальні при промислових підприємствах, установах, навчальних закладах тощо).

-4. *за якістю послуг, що надаються і формах обслуговування* виділяють наступні типи підприємств громадського харчування:

- ресторани, кафе, бари (люкс, вищого і першого класів), що забезпечують найбільш високий рівень обслуговування і надають широкий спектр послуг;
- загальнодоступні підприємства, що задовольняють потреби широких верств населення в готовій кулінарній продукції впродовж усього дня і забезпечують необхідний для цього набір послуг (столові, закусочні, піріжкові тощо);
- їдальні при заводах, установах, навчальних закладах, що забезпечують задоволення мінімально необхідних потреб у готовій їжі працівників (учнів) в час обідньої перерви.

Суб'єктами у сфері побутового обслуговування виступають – стаціонарні центри, салони, майстерні, цехи, які займають окрему споруду або приміщення і відповідно обладнані. Вони виконують роботи і надають послуги населенню, пов'язані з ремонтом предметів особистого споживання та домашнього вжитку.

Інші види послуг відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності в Україні не належать до сфери комерційного бізнесу.

2.5 .Методи і форми державного регулювання торгівлі

Методами державного регулювання торгівлі є:

1. Державний контроль за якістю та безпекою товарів, що реалізуються торгівлею.
2. Державна монополія на виробництво і продаж окремих видів товарів.
3. Забезпечення взаємодії органів державної влади, місцевого самоврядування і недержавних органів управління для розвитку торгівлі.
4. Підтримка соціально-значущих видів торговельної діяльності.
5. Розвиток і вдосконалення нормативно-правового забезпечення торговельної діяльності.

6. Моніторинг споживчого ринку та його торговельної інфраструктури.
7. Фінансування в установленому порядку інвестиційних і інноваційних проектів за рахунок бюджетних, позабюджетних джерел на конкурсній основі.
8. Державний контроль за дотриманням вимог нормативно-правових актів України.

Специфічні форми державного регулювання:

1. Державний контроль і нагляд у сфері торгівлі
2. Встановлення правил торгівлі
3. Сертифікація, технічне нормування і стандартизація торгівлі
4. Сертифікація послуг оптової торгівлі
5. Державна реєстрація об'єктів роздрібної торгівлі; введення реєстру торгових об'єктів – єдиної інформаційної системи, яка містить відомості про торгові об'єкти
6. Патентування видів торгівлі у випадках і в порядку, передбачених законодавством.

Питання для перевірки:

1. Основні елементи та організаційна структура торгівлі.
2. Організаційна діяльність торгівлі.
3. Суб'єкти господарювання.
4. Організаційні моделі в роздрібної торгівлі.
5. Організаційні моделі в оптової торгівлі.
6. Функції торгових підприємств.
7. Класифікація торгових підприємств
8. Суб'єкти торговельних підприємств.
9. Методи і форми державного регулювання торгівлі.

ТЕМА 3.
ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА
РОЗДРІБНО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1 Сутність, зміст та особливості роздрібної торгівлі.

3.2 Види та класифікація торгових об'єктів.

3.3 Комерційні стратегії торгової мережі роздрібної торгівлі.

3.4 Спеціалізація торгової мережі.

3.1 Сутність, зміст та особливості роздрібної торгівлі

Роздрібна торгівля – це форма організації товарного ринку.

Роздрібна торгівля - підприємницька діяльність із продажу товарів та послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їхнього особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків. Основою роздрібної торгівлі є торговельна діяльність.

Торговельна діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних осіб і громадян щодо здійснення купівлі та продажу товарів народного споживання з метою отримання прибутку.

У процесі торговельної діяльності роздрібна торгівля розв'язує ***завдання***:

- задовольняє мінливі та зростаючі потреби кінцевого споживача в товарах та послугах;

- забезпечує створення прибутку суб'єкта господарювання.

Для роздрібної торгівлі характерні ***ознаки***:

- є самостійною, ініціативною, здійснюваною на власний ризик діяльністю юридичних осіб та громадян з метою отримання прибутку;

- головним змістом торговельної діяльності є продаж товарів, при

цьому можуть виконуватися супутні роботи й надаватися різноманітні супутні послуги. *До супутніх робіт* належать фасування, пакування, підгонка тощо. Послуги роздрібної торгівлі доволі численні, наприклад догляд за дітьми, подарункове оформлення покупок, доставка покупок тощо;

- товари реалізуються безпосередньо громадянам або іншим кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання;

- товари реалізуються за готівку або інші, прирівняні до неї платіжні засоби (кредитні картки банків, перерахування з рахунків вкладників банків тощо);

- у роздрібній торгівлі можуть продавати лише товари певного асортименту (продовольчі й непродовольчі товари, горілчані й тютюнові вироби, лікарські засоби та вироби медичного призначення, деякі хімічні речовини, транспортні засоби та номерні агрегати, ювелірні вироби, окремі види зброї, боєприпасів і спеціальних засобів та ін.). Цей асортимент вужчий, ніж в оптовій торгівлі, але набагато ширший, ніж у сфері громадського харчування;

- для роздрібної торгівлі важливою є наявність торгового м'яся.

Торгове місце - це відокремлене, спеціально обладнане місце для здійснення роздрібного продажу товарів з обов'язковим дотриманням чинних правил торговельного обслуговування населення та порядку розрахунків із покупцями;

- роздрібна торгівля ґрунтовно регламентована законодавчими та нормативно-правовими актами;

- договори купівлі-продажу в роздрібній торгівлі мають публічний характер.

Сучасна роздрібна торгівля здійснюється в різноманітних формах, які змінюються й доповнюються під впливом розвитку науково-технічного прогресу, упровадження новітніх засобів обчислювальної техніки, інформаційних технологій і телекомунікаційних мереж.

Форми роздрібної торгівлі можна класифікувати за такими ознаками :

1. За місцем розрізняють:

- магазинну роздрібну торгівлю, на яку припадає переважна частина роздрібного товарообороту (здійснюється в магазинах, які розміщені в окремих будівлях або приміщеннях і мають торговельну залу для покупців);
- дрібнороздрібну торгівлю, зокрема пересувну, що здійснюється через мережу нестационарних торгових об'єктів, які не мають торговельних залів: ятки, намети, автомати, автомагазини тощо. Через дрібнороздрібну торговельну мережу дозволена реалізація продовольчих і непродовольчих товарів лише простого асортименту. Роздрібна торгівля через дрібнороздрібну торговельну мережу є однією з форм позамагазинного продажу товарів.

2. За методами обслуговування вирізняють:

- продаж товарів із прилавка (характеризується особистим контактом продавця та покупця в магазині);
- магазини самообслуговування (контакт із продавцем, як правило, відсутній; покупець має можливість легко, вільно й самостійно вибирати товар із багатьох, розміщених у торговельній залі);
- торгівлю за зразками;
- торгівлю за каталогами;
- посилкову торгівлю;
- торгівлю за попередніми замовленнями;
- електронну торгівлю.

3. За правом власності на товар, що продається:

- власний товар – придбаний у виробника;
- торгівля товару, прийнятого для продажу у товаровиробника (під реалізацію);

4. За формою розрахунків:

- за готівку;

- кредитні картки банків,;
- перерахування з рахунків вкладників банків тощо.

3.2 Види та класифікація торгових об'єктів

Роздрібне торговельне підприємство (РТП) - це підприємство сфери торгівлі, яке реалізує споживчі товари в роздріб і надає послуги, призначені виключно кінцевим споживачам.

Класифікація РТП:

1. За видом асортименту, що реалізується:

- **Універсальні магазини** - магазини, що реалізують універсальний асортимент продовольчих та/або непродовольчих товарів. Універсальні магазини бувають таких видів: 1) універсам (супермаркет); 2) гіпермаркет; 3) універмаг (для непродовольчих товарів).

- **Спеціалізовані магазини** - магазини, що реалізують одну групу товарів («Одяг», «Взуття», «Меблі»), або частину товарної групи («Дитячий одяг», «Ковбаси», «Сири»). При цьому у магазині може реалізовуватись невелика кількість супутніх товарів.

- **Вузькоспеціалізовані магазини** - магазини із вузькоспеціалізованим асортиментом, наприклад «Зоомагазин», «Насіння». При цьому може бути і комплексна спеціалізація, наприклад «Товари для жінок», «Спорт і туризм»). Тоді реалізується повний асортиментний комплекс товарів. *Реальним прикладом спеціалізованої мережі магазинів в Україні є мережа магазинів для ремонту та інтер'єру «Декор Сервіс».* До неї входить близько 17 магазинів, розміщених у різних регіонах країни. (Київ, Біла Церква, Донецьк, Харків, Одеса, Кривий Ріг та інші). Асортимент представлено за такими комплексами: «Усе для підлоги» (лінолеум, килимове покриття, паркет, килими, доріжки, плінтус); «Усе для стін» (шпалери, бордюри) та ін. У наявності є товари як українських, так і

зарубіжних виробників (Німеччина, Франція, Бельгія, Китай, Росія, Туреччина, Швеція).

- **Магазини з комбінованим асортиментом товарів** - магазини, що реалізують кілька споріднених груп товарів, пов'язаних єдністю попиту (наприклад: «Галантерея – парфумерія», «М'ясо – риба») або задовольняють будь-які потреби покупців, об'єднані чимось спільним (наприклад, «Господарські товари»);

- **Магазини зі змішаним асортиментом товарів** - магазини, що реалізують окремі види продовольчих і непродовольчих товарів.

2. За форматами торгівлі:

- **Універмаг** - магазин загальноміського значення торговельною площею понад 1500 м , з широким асортиментом (понад 5000 асортиментних позицій) непродовольчих товарів.

- **Гіпермаркет** - магазин самообслуговування загальноміського значення, торговельною площею понад 3000 м з широким асортиментом (понад 15000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів. Розміщуються, як правило, за межами міста. *Наприклад*, гіпермаркет «Метро», окрім роздрібної торгівлі займається і оптовою торгівлею для власників невеликих крамничок, кіосків.

- **Супермаркет (універсам)** - магазин самообслуговування житлової зони торговельною площею понад 400 м , з широким асортиментом (понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

Супермаркети поділяються на *три види*:

1. **Класичний супермаркет** може розміщуватись як у зоні житлових будинків, так і за межами міста. Площа - 800 - 3000 м . Порівняно високі ціни та широкий асортимент товарів (5 - 15000 позицій). Постачальники мають можливість застосовувати власні технології мерчандайзингу. У супермаркеті активно практикуються додаткові торговельні контури: кулінарний, кондитерський цехи тощо. Супермаркет відповідає моделі як запланованої,

так і спонтанної покупки. Приклади: «Велика Кишеня».

2. *Економічний (доступний) супермаркет* - скромніша за масштабами модель супермаркету, менший за площею та асортиментом (400 - 800 м² - площа, 1500 - 3000 товарних позицій). Розміщується зазвичай у житлових районах.

3. *Супермаркет делікатесів* - орієнтований на елітного покупця. 12 - 20000 товарних позицій, високі ціни, високий рівень обслуговування, ідеальний інтер'єр. Споживач може не лише купити товар, але попросити приготувати його та покуштувати на місті. Розміщуються у центрі міста, можливо, у складі торгового центру загальноміського значення.

- *Магазин «Товари повсякденного попиту»* - підприємство роздрібної торгівлі, що реалізує продовольчі і непродовольчі товари високого попиту, переважно за методом самообслуговування, торговельною площею від 100 м².

- *Міні-маркет* - магазин самообслуговування торговельною площею до 200м², з обмеженим асортиментом (500 асортиментних позицій) продовольчих товарів. Розрахований в основному на мешканців навколишніх будинків («домашній» магазин), і своєю близькістю до місця проживання приваблює споживача. Основні товари: хліб, кондитерські товари, гастрономія, винно-горілчані вироби, пиво, безалкогольні напої.

- *Магазин «Промтовари»* - підприємство роздрібної торгівлі, що реалізує непродовольчі товари вузького асортименту, основними з яких є швейні та трикотажні вироби, взуття, галантерея, парфумерія. Торговельна площа - від 18 м². Застосовується індивідуальне обслуговування через прилавок.

- *Магазин-склад* - підприємство роздрібної торгівлі, що реалізує продовольчі та (або) непродовольчі товари населенню універсального асортименту методом самообслуговування переважно з транспортної тари (ящиків, контейнерів та ін.), а також підприємствам - для подальшого

перепродажу, використання у дрібному виробництві або надання послуг населенню. Ціни - знижені. Мета - продаж більших обсягів товарів за низькими цінами. Наприклад, меблеві склади-магазини.

- **Магазин - демонстраційний зал, що торгує за каталогами** - використовує торгівлю за каталогами із поєднанням торгівлі за зниженими цінами для збуту широкого асортименту ходових марочних товарів, які продаються зазвичай із високою марочною націнкою (тобто магазин пропонує марочні вироби не пов'язані з модою, за зниженою ціною, наприклад ювелірні вироби тощо). Каталоги можна отримати у демонстраційній залі, а також вони розсилаються поштою цільовим покупцям. У каталогах вказані продажна ціна кожного виробу та його ціна зі знижкою. Клієнт може замовити товар по телефону, оплативши доставку, або з'явитися у демонстраційний зал та придбати товар. Чисельність персоналу - мінімальна, орендовані території - недорогі, крадіжки - мінімальні, спосіб розрахунків переважно - готівковий.

- **Торговий дім** - структура, що трансформувалася із товарних бірж, велика оптово-роздрібна фірма, яка здійснює операції купівлі-продажу за свій рахунок, займається експортом та імпортом товарів. Практично немає обмежень в асортименті та формі продажів (оптова, роздрібна торгівля, аукціони, виставки, ярмарки, посередництво). Торговий дім практично є посередником між виробником і споживачем, що використовує схему прямого руху товару. Пропонують клієнтам широкий спектр послуг: фінансування, перевезення продукції, страхування, сервісне обслуговування, ремонт, надання кредиту, здавання в оренду обладнання, створення нового виробництва. Торгові дома можуть здійснювати не лише посередницькі, але і виробничі операції, тобто великі торгові дома - це багатoproфільні, інвестиційно-виробничо-торговельні комплекси.

- **Торговий центр** - група торговельних об'єктів, зосереджена в одному місці, що за своїми типами, розмірами функціонально відповідають

потребам торговельної зони, яка обслуговується. На заході вони зазвичай розміщуються на околицях міста, включають у себе супермаркет, центри розваг, служби побуту, кафе, бари, офісні приміщення тощо. До них примикають безкоштовні стоянки. Орієнтований на покупців із середнім достатком, товари - гарантовано високої якості, широкого спектру за ціною оптового ринку. Приклади: «Квадрат», «Мандарин Плаза», «Гранд Плаза» - в Україні;

3. За рівнем роздрібних цін

- **Дискаунтер** - формат магазину, у якому товари повсякденного попиту реалізуються за досить низькими цінами або з наданням постійних торгових знижок. Номенклатура торговельних послуг - обмежена. Торговельна площа - від 400 м². Асортимент продовольчих товарів - універсальний, непродовольчих - обмежений. Має місце метод самообслуговування, нерідко із транспортної тари. Невисокі ціни. Місце розміщення, як правило - житлові «спальні» райони (тобто не у центрі міста). Приклади: "Сільпо" - в Україні.

- **Дисконтний магазин** - здійснює продаж товарів зі знижкою власникам спеціальних дисконтних карток, які можуть бути поіменні та на пред'явника. Фінансова схема роботи з дисконтними картками встановлюється продавцем: справляється певна авансова сума, може сплачуватись вартість виготовлення картки або картка видається безкоштовно за умови купівлі товару на велику суму.

- **Комісійний магазин** - магазин, що здійснює роздрібний продаж товарів, прийнятих від юридичних або фізичних осіб на комісійних засадах. Власник товару, що здав його у магазин, отримує заздалегідь обумовлений відсоток від його вартості після реалізації. Вартість товару встановлюється зі згоди продавця.

- **Магазин «Секонд хенд»** - реалізує зовсім дешеві непродовольчі товари, що були раніше у вжитку. Речі однопрофільного призначення можуть

групуватися і продаватися за принципом «Усе за єдиною ціною». Основний контингент споживачів - люди з низькими доходами.

- **Бутік** - це спеціалізований магазин, який реалізує модні товари відомих марок (одяг, косметику) або товари рідкого попиту (вишукані марки вин) за високими цінами. Підвидом бутіка є *монобутік*, тобто бутік, який торгує товарами однієї торгової марки (наприклад, монобутік косметики торгової марки Lancome у Москві). Прикладом бутіка може слугувати елітний магазин «Сана-хант» у Києві загальною площею біля 7000 м (одяг, взуття та аксесуари провідних світових торгових марок).

- **Стоковий магазин** - магазин, у якому розпродаються товари попередніх сезонів з уцінкою. Це дорогі товари відомих марок, які з причини завершення сезону і непродажу їх за високими цінами у бутіках надходять у стоковий магазин і реалізуються за нижчими цінами. Наприклад: торгова мережа «Взуття. Сумки. Аксесуари» у Києві, яка включає в себе 6 стокових магазинів стильного дизайну; стокова мережа.

3.3 Комерційні стратегії торгової мережі роздрібної торгівлі

Торгова мережа – сукупність об’єктів роздрібної торгівлі, розміщених на визначеній території (місто, селище).

1. Базові стратегії роздрібних торговельних підприємств обираються ними на підставі виявлення основної конкурентної переваги.

- **Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах** (низькі ціни - стандартизований товар) - забезпечення конкурентоспроможних (низьких) цін досягається завдяки масштабу мережі, високої ефективності торговельних процесів, відносно низьких операційних витрат. Особливості:

- має місце ефект масштабу діяльності;
- захист від входження на ринок нових конкурентів;
- висока рентабельність діяльності роздрібної мережі;

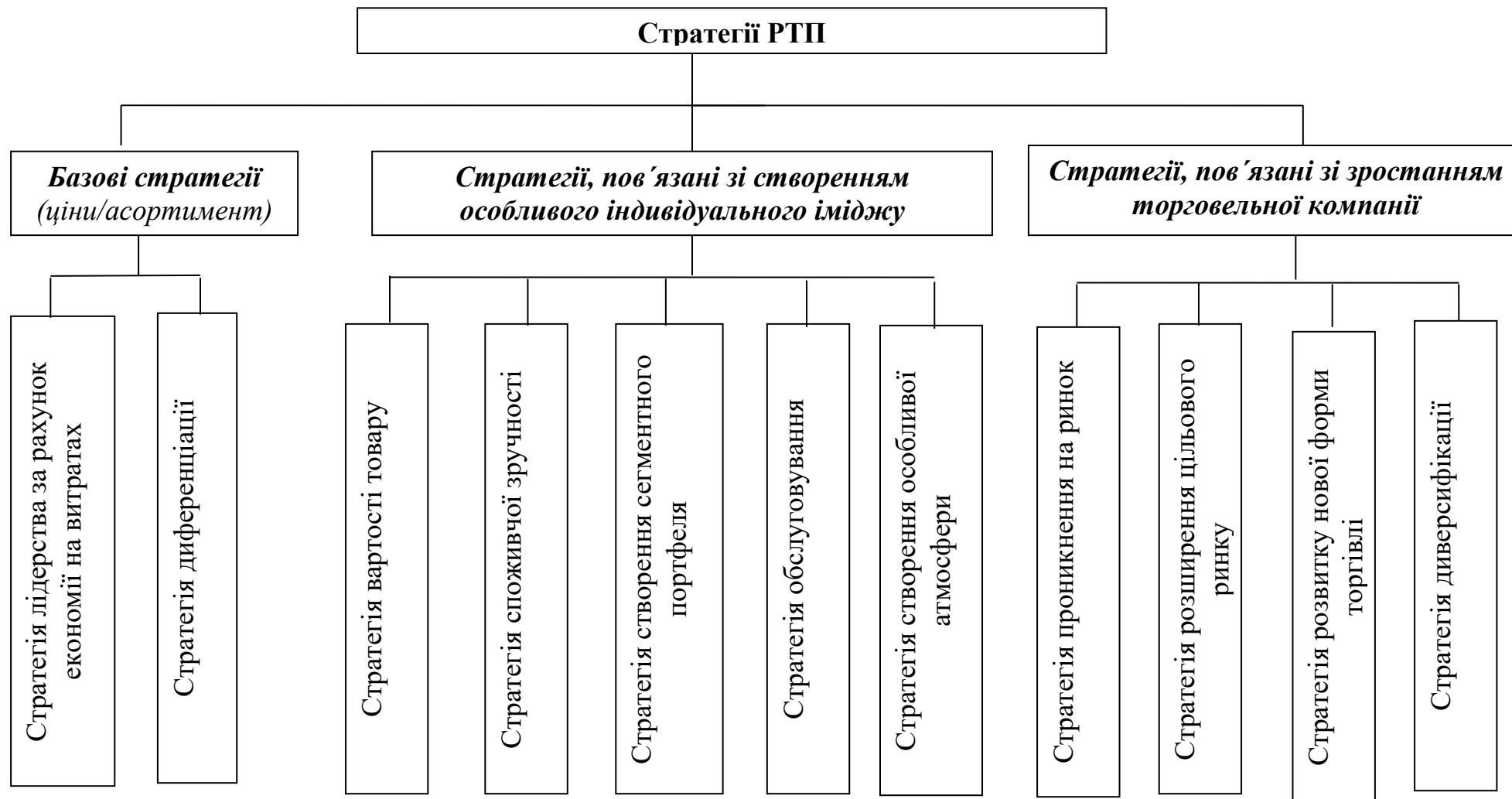


Рис. 1. Класифікація стратегій РТП

- товарна політика: широкий та глибокий асортимент у низькому та середньому діапазоні цін;
- цінова політика: гнучка система знижок, «економічні години», спеціальні ціни для локальних ринків;
- сервісна політика: відсутність черг; зручна викладка, сприятлива атмосфера.

Для економії витрат деякі роздрібні мережі перебудовують свою структуру бізнесу: розвивають власне виробництво продукції та напівфабрикатів, організовують міні пекарні з випічки власного хлібу та кондитерських виробів.

До мережі входять магазини, які розміщуються у різних районах (регіонах), мають неоднакові економічно-фінансові результати та ємність локальних ринків. Тому, цінова політика у різних магазинах мережі вирішується за рахунок встановлення спеціальних цін для локальних ринків, що впливає на рівень прибутку та робить одні магазини мережі більш рентабельними, інші - менш рентабельними.

Практикується у мережевій організації роздрібного бізнесу - супермаркет, гіпермаркет.

- **Стратегія диференціації** (*високі ціни - унікальний товар*) - формат спеціалізованого магазину із широким асортиментом.

Практикується, як правило, у мережах спеціалізованих магазинів, які пропонують товари високої якості, брендові торгові марки.

Особливості:

- товарна політика: оптимальне та постійне оновлення асортименту, ретельний підбір торгових марок;
- цінова політика: орієнтація на ціни ринку, високі або низькі ціни відповідно до життєвого циклу товару;
- сервісна політика: консультаційне обслуговування, додаткові послуги, спеціальні програми роботи з покупцями;

- рентабельність продажів залежить від прихильності споживачів до місця покупки та асортименту, який пропонується. Важливе значення мають такі фактори, як стильний дизайн торговельного залу, висока компетентність продавців-консультантів, присутність у торговельному залі менеджера по роботі з покупцями, наявність зон відпочинку (кафе, кімната для дітей тощо), спеціальні програми для постійних покупців.

Слід мати на увазі, що підприємство, яке обрало стратегію лідерства на основі низьких витрат може зміцнити свої позиції за рахунок товарної диверсифікації, а підприємство, яке обрало стратегію диференціації - за рахунок здешевлення асортименту, пропонування покупцям якісних товарів і новинок.

2. Стратегії РТП, які пов'язані зі створенням особливого індивідуального іміджу, призначеного для досягнення ринкових цілей.

1. **Стратегія вартості товару** - ціни нижчі, ніж у конкурентів; втім, послуги, що надаються покупцям - мінімальні, незначне оформлення магазину.
2. **Стратегія споживчої зручності** - мета - надати максимальну зручність споживачеві: високий сервіс, близькість розташування магазинів до місць проживання, прийом замовлень поштою, телемаркетинг, обслуговування через інтернет-магазин, особистий продаж з доставкою.
3. **Стратегія створення сегментного портфеля** - роздрібний торговець утримує кілька різних магазинів, кожний з яких обслуговує певний сегмент ринку.
4. **Стратегія обслуговування** - велика увага приділяється післяпродажному обслуговуванню, формуються особисті контакти зі споживачами, надається кваліфікована допомога під час та після покупки.
5. **Стратегія створення особливої атмосфери** - збуджує фантазію та привертає увагу споживачів незвичайним оформленням та інтер'єром, рекламними та музикальними ефектами.

3. Стратегії, пов'язані зі зростанням торговельної компанії.

1. Стратегія проникнення на ринок (впровадження на ринок):

передбачає обслуговування існуючих сегментів покупців на основі існуючої форми торгівлі. Збільшити обсяги продажів при цьому можна за рахунок наступного:

- стимулювання покупців частіше відвідувати існуючі магазини (стимулювання, зниження цін, реклама, розпродаж, персональне обслуговування тощо);
- відкриття нових магазинів аналогічного профілю.

2. Стратегія розширення цільового ринку: передбачає обслуговування нових сегментів покупців на основі існуючої форми торгівлі. Реалізація стратегії досягається шляхами:

- асортиментної диверсифікації (наприклад, магазини спеціалізувались на реалізації спортивних товарів для підлітків, а з метою розширення ринку диверсифікувала асортимент для інших сегментів покупців - професійних спортсменів, жінок, чоловіків, що ведуть активний спосіб життя - при цьому зберігаючи існуючі форми торгівлі;
- залучення до магазину у якості покупців не тільки місцевого населення, але й туристів.

3. Стратегія розвитку нової форми торгівлі: передбачає зміну методу обслуговування існуючих покупців. Наприклад, раніше товари реалізовувались за каталогами, через комівояжерів. Потім - компанія вирішила відкрити спеціалізований магазин із тим самим товарним асортиментом, для тих же споживчих сегментів. При цьому новою стала форма торгівлі - самообслуговування.

4. Стратегія диверсифікації: передбачає обслуговування нових сегментів покупців на основі нових форм торгівлі. Торгівля здійснюється як для різноманітних споживчих груп, так і для оптових, дрібнооптових та роздрібних клієнтів. При цьому структура концерну складається з таких

елементів: торгівлі у форматі «готівка-само вивіз», оптова торгівля, роздрібна торгівля.

3.4 Спеціалізація торгової мережі

Спеціалізація торгової мережі - це форма поділу праці між торговими об'єктами, в результаті якої торговельна діяльність магазинів обмежується окремими видами або групами товарів з метою найбільш повного задоволення попиту населення і підвищення культури торгівлі.

Розрізняють також поняття типізація та універсалізація торговельних мереж.

Типізація роздрібною торговельною мережі - це процес уніфікації торговельних об'єктів з урахуванням їх спеціалізації і величини торгової площі. Під типом роздрібного торговця розуміють характерний аналог, зразок торговельного підприємства або одиниці, виділений за ознаками капітальності і параметрів споруди даного суб'єкта торгівлі, а також основної його спеціалізації.

Універсалізація (універсальні магазини) - представлені всі групи продовольчих і непродовольчих товарів.

Необхідність спеціалізації впливає із переходом до ринкових засад господарювання, коли умови диктує споживач. Саме спеціалізація покликана забезпечити якомога більшу відповідність між попитом та вподобаннями споживача, його менталітетом і світоглядом з одного боку та асортиментом, обстановкою і типом обслуговування у магазині - з іншого.

Фактори, що спричиняють необхідність спеціалізації торговельних мереж:

- 1) функціонування ринку покупця;
- 2) боротьба за споживачів;
- 3) необхідність поділу споживачів на окремі сегменти, що викликана

об'єктивними вимогами;

- 4) неоднорідність доходів населення;
- 5) наявність різних вікових категорій, що зумовлює неоднакові вподобання та світобачення;
- 6) додаткові можливості по створенню особливої атмосфери, привабливої саме для споживача певного виду товарів;
- 7) складність представлення в одному магазині повноцінного асортименту по різноманітних товарах тощо.

*Спеціалізація магазинів здійснюється за **критеріями**:*

- 1) за типом продукції, що пропонується: продовольчі та непродовольчі магазини, в тому числі по видах товарів;
- 2) за рівнем доходів сегменту (населення), що обслуговується - спеціалізація магазинів за рівнем роздрібних цін. Ця спеціалізація наявна іноді в середині однієї мережі. Так, мережа магазинів «Фуршет» на українському ринку, представлена магазинами «Фуршет», орієнтованими на споживачів із низьким, середнім та нижчим, за середній рівень доходів, а також магазинами «Фуршет Гурман» - де цінова категорія товарів є дещо вищою, вищим є і рівень обслуговування, а на полицях, класичними дешевими товарами наявні більш дорогі, елітні товари, в тому числі відомих іноземних фірм;
- 3) за віковою категорією - магазини дитячих товарів варто оформити у відповідному стилі (кольорова та світова гамми, зображення казкових персонажів тощо), магазини для підлітків - матимуть більший успіх, якщо мають відповідну «молодіжну» атмосферу;
- 4) за стилем життя споживачів - цей критерій знаходиться у тісній взаємодії із попередніми двома критеріями - (наприклад, магазини із товарами для саду, магазини із товарами для бальних, спортивних, народних та інших спортивні магазини, магазини із туристичним приладдям тощо.

Спеціалізація дозволяє максимально врахувати потреби конкретного

споживчого сегменту та спрямувати усі зусилля на задоволення цих потреб, а також виключити непотрібні затрати, які б спрямовувались на те, що не представляє для конкретної групи споживачів цінності.

Питання для перевірки:

1. Сутність роздрібно́ї торгівлі.
2. Функції та особливості роздрібно́ї торгівлі.
3. Форми роздрібно́ї торгівлі.
4. Класифікація роздрібно-торговельних підприємств.
5. Базові стратегії роздрібних торговельних підприємств.
6. Стратегії РТП, які пов'язані зі створенням особливого індивідуального іміджу.
7. Стратегії, пов'язані зі зростанням торговельної компанії.
8. Спеціалізація торгової мережі.
9. Фактори, що спричиняють необхідність спеціалізації торговельних мереж.

ТЕМА 4.

ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

4.1 Сутність та різновиди оптової торгівлі

4.2 Структура оптової торгівлі та її функції

4.3 Види оптових підприємств. Класифікація оптових торговельних підприємств.

4.4 Організаційні основи підприємництва в оптовій торгівлі.

4.1 Сутність та різновиди оптової торгівлі

Оптова торгівля - це сфера підприємницької діяльності із закупівлі та відповідного перетворення товарів для подальшої їх реалізації підприємствам роздрібною торгівлі та іншим суб'єктам підприємницької діяльності.

Оптова торгівля - це форма економічних зв'язків між підприємствами й організаціями, які здійснюються з метою доведення товарів від підприємства-виробника до роздрібною торгівлі або підприємств-споживачів.

Оптову торгівлю виконують промислові підприємства, оптові фірми, товарні біржі, агенти із закупівлі та збуту, дилери, офіційні дистриб'ютори промислових підприємств та закордонних фірм.

Пропозиція опту формується за рахунок джерел:

- продукції галузей народного господарства України, які виробляють товари народного споживання, а саме: сільського господарства, підприємств агропромислового комплексу, легкої, харчової, м'ясо-молочної промисловості, машинобудування тощо;
- продукції, що надходить з-за меж України за зовнішньоекономічними угодами та контрактами (імпортом).

Оптові торговці відрізняються від роздрібних за рядом *ознак*:

- більше уваги приділяється стимулюванню, розміщенню свого

підприємства, оскільки взаємодіє переважно з підприємствами - покупцями, а не із кінцевими споживачами - населенням;

- за обсягом оптові угоди зазвичай більше від роздрібних, торговельна зона обслуговування - ширша, ніж у роздрібного торговця.

Оптова торгівля може здійснюватися у вигляді:

- безпосередніх комерційних зв'язків на основі договорів купівлі-продажу, як поставки між підприємствами-виробниками та покупцями;
- зв'язків між підприємствами-виробниками та покупцями через торгових посередників.

Оптова торгівля в залежності від *обсягу угоди* поділяється на такі **різновиди**:

- власне оптова торгівля;
- дрібнооптова (оптово-роздрібна) торгівля.

Дрібнооптова (оптово-роздрібна) торгівля - це різновид оптової торгівлі, що пов'язаний із реалізацією партій товарів виробниками і торговими посередниками для подальшого перепродажу у роздрібній торгівлі або іншому комерційному обороті. При цьому мінімальна партія товару не може бути меншою, ніж кількість одиниць відповідного товару в одній упаковці виробника для роздрібної реалізації.

Чинники ефективності торговельного процесу оптової торгівлі:

- дрібний виробник з обмеженими фінансовими ресурсами не в змозі створити та утримувати організацію прямих господарських зв'язків;
- ефективність діяльності оптовиків може бути вищою завдяки обсягам операцій, великої кількості ділових контактів у сфері товарного обігу, наявності у них спеціальних знань та вмінь;
- роздрібні торговці, , часто проявляють більший комерційний інтерес закуповувати увесь набір товарів у одного оптовика, а не частинами у різних виробників.

Основним місцем здійснення оптової торгівлі є **оптовий ринок** – (оптові продавці) і на який виноситься попит колективних набувачів товарів і послуг (оптових покупців).

Економічна сутність оптової торгівлі полягає у здійсненні процесу продажу товарів і послуг у сфері товарного обігу з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну ланку або для безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг.

У ринкових умовах усі об'єкти торговельної діяльності - рівноцінні товари, а підгалузь оптової торгівлі містить основні **види торгівлі**:

- торгівля продовольчими товарами (продуктами харчування);
- торгівля непродовольчими товарами.

Функції оптової торгівлі при взаємодії з представниками сфери виробництва:

1. стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, видів і різновидів;
2. постійне і системне вивчення попиту і поточної кон'юнктури всередині окремих сегментів товарного ринку і певних цільових ринків;
3. перетворення виробничого великосерійного асортименту в торговельний, адаптований до роздрібної та дрібнороздрібної торговельної мережі;
4. здійснення внутрішньоскладських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів;
5. організація своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;
6. проведення товарного і фінансового кредитування клієнтів - покупців (підприємств роздрібної торгівлі);
7. інформаційне обслуговування наявних і потенційних клієнтів з числа покупців оптових партій товарів або комплексу послуг.

Форма *оптової торгівлі* здійснюється **суб'єктами** господарювання, які набувають право власності на товар та здійснюють реалізацію товару за договором комісії або за іншими договорами.

Оптовими торговельними посередниками можуть бути:

1. суб'єкти господарювання, які мають власні або орендовані складські приміщення і здійснюють повний цикл обслуговування партнерів (як постачальників, так і покупців);
2. суб'єкти господарювання, які не мають складських приміщень і надають обмежений набір послуг партнерам (маркетингові, інформаційні, консультаційні послуги, послуги з фасування, підсортовування, зберігання, пакування, доставки, тощо).

4.2 Структура оптової торгівлі та її функції

Основним суб'єктом підгалузі гуртової торгівлі є **оптове підприємство** – має свої *ознаки*:

1. організаційно-правової та господарської самостійності,
2. вільного вибору власної товарної спеціалізації, асортиментного профілю, контингенту контрагентів;
3. самоокупності - забезпечення повернення витрат і отримання норми прибутку;
4. самофінансування - самостійного пошуку джерел фінансування власної діяльності;
5. конкурентоспроможності - ефективного функціонування в умовах ринкового конкурентного середовища.

Оптовим (гуртовим) торговельним підприємством є підприємство підгалузі оптової торгівлі, яке має економічні, організаційні та юридичні ознаки суб'єкта господарської діяльності, від власного імені і за власний кошт набуває права власності на придбані партії товарів. Спеціалізується на

веденні оптового торгу і має необхідні передумови для виконання повного комплексу закупівельно-збутових і складських технологічних операцій.

Основною умовою торговельного підприємства як оптового торговельних є фактична наявність у нього власних або орендованих складських приміщень.

Функції підприємництва оптовій торгівлі за видами діяльності:

1. Комерційні функції:

- організація вивчення та прогнозування попиту оптових покупців і населення на товари, складання на цій основі замовлень виробникам;
- проведення ярмарків з оптової закупівлі-продажу товарів, узгодження з промисловістю асортименту нових виробів;
- укладання договорів поставки з урахуванням потреб оптовиків та роздрібних торговців, що обслуговуються, оперативний облік і контроль виконання договірних зобов'язань;
- виявлення додаткових товарних ресурсів за рахунок підвищення їхнього обсягу виробництва на підприємствах місцевої промисловості, малих і середніх фірмах, закупівель сільськогосподарської продукції у фермерських господарствах;
- постійний вплив на виробництво з метою своєчасної та рівномірної поставки товарів, розширення асортименту та підвищення їхньої якості, збільшення випуску та надходжень фасованих товарів;
- організація планомірного та ритмічного постачання товарами підприємств роздрібною торгівлі;
- надання допомоги роздрібним торговельним підприємствам у формуванні товарного асортименту, організації вивчення попиту, складанні замовлень на товари, контролі їхньої якості, рекламуванні продукції, вдосконалення методів продажу товарів та обслуговування кінцевих споживачів.

2. Технологічні функції:

Знаходяться у тісній взаємодії із комерційними функціями, становлять основу діяльності складів оптових підприємств. Технологічні функції включають в себе:

- комплекс заходів, пов'язаних з нагромадженням на складах необхідних запасів товарів, перетворенням виробничого асортименту у торговий;
- підготовка товарів до продажу покупцям;
- організацію транспортно-експедиційних операцій.

Успішність виконання технологічних функцій перш за все залежить від стану і потужності складського господарства оптових підприємств, рівня технічної оснащеності складів.

3. Виробничі функції.

Не є основними у оптовому торговельному підприємстві, залежать від властивостей і особливостей асортименту окремих товарів, умов їх зберігання, транспортування і споживання. Прикладом таких функцій є переробка і фасування плодоовочевих, бакалейних, м'ясних та молочних товарів.

4.3 Види оптових підприємств, класифікація оптових торговельних підприємств

Оптові торговельні підприємства за видами класифікуються за ознаками:

1. В залежності від масштабів діяльності (зон впливу) розділяють на три групи:

- *оптові підприємства національного значення* - це найбільш потужні за обсягами діяльності або провідні в конкретному сегменті товарного ринку суб'єкти оптової торгівлі, що здійснюють оптові операції купівлі-продажу практично в усіх регіонах держави. Саме ці підприємства формують основу вітчизняної підгалузі оптової торгівлі, забезпечують організаційно-методичні

засади діяльності інших господарських формувань оптової підгалузі.

- *міжрегіонального (регіонального) значення* - характеризуються суттєво меншими масштабами обігу і значно вужчими зонами впливу, зорієнтовані на обслуговування виробничих і торговельних (оптових та роздрібних) підприємств кількох суміжних областей (адміністративних районів), поєднаних у територіально-економічному аспекті.

- *локального значення* - це переважно невеликі за обсягами оптового обороту склади, покликані обслуговувати потреби відомчої торговельної мережі (товарні склади районних споживчих товариств) або невеликої кількості асоційованих членів (склади роздрібних торговельних асоціацій, великих роздрібних торговельних підприємств).

2. За організаційно-правовими формами суб'єкти оптової торгівлі зустрічаються:

акціонерні товариства відкритого і закритого типів; асоціації роздрібних, роздрібних і гуртових, торговельних і виробничих підприємств; структурні підрозділи промислово-торговельних і промислово-торговельно-фінансових концернів, холдингів; товариства з обмеженою та повною відповідальністю; малі і приватні підприємства тощо.

Основною підставою для кваліфікації організаційно-правової форми конкретного оптового підприємства є засновницькі документи (уставний договір, статут, положення), згідно з якими проведено реєстрацію підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності в місцевих органах влади.

3. За формою власності розрізняють приватні, колективні, кооперативні, державні і змішані оптові торговельні підприємства.

При цьому характер власності встановлюється за частками статутного капіталу, внесеного кожним власником у створення і розвиток даного оптового підприємства. У тому разі, коли інвестований капітал повністю належить суб'єктові (суб'єктам) однієї форми власності, таке оптове

підприємство теж належить до тієї ж форми власності; об'єднання ж коштів і матеріальних засобів суб'єктів різних форм власності переводить його у розряд господарських формувань зі змішаною формою власності - державно-комунальною, державно-громадською, державно-приватною, кооперативно-приватною та ін. підприємств оптової торгівлі

4. За своїм місцем у процесі товаропросування оптові торговельні підприємства поділяються на:

- *вихідні бази промисловості* функціонують у великих центрах і мають на меті подрібнення і підсорткування великосерійного індустриального асортименту, налагодження збуту готової продукції оптовим покупцям. Особливо значні товаровиробники (концерни, консорціуми) самостійно організовують під власною торговою маркою фірмові оптово-роздрібні мережі;
- *торговельно-закупівельні оптові підприємства* також зосереджуються в місцях концентрації виробничих підприємств, спеціалізованих на виготовленні товарів широкого вжитку. Вони концентрують у себе доволі широкий асортимент з метою дальшого проведення міжрегіональних поставок у регіони, що відрізняються переважно аграрною спеціалізацією, тобто меншою мірою забезпечені виробництвом непродовольчих споживчих товарів;
- *торговельні склади і бази* - рівномірно розосереджуються в місцях розселення споживачів і орієнтовані на закупівлю товарів від товаровиробників, інших посередників для постачання адаптованих до потреб роздрібної торговельної мережі товарних партій.

5. За загальною товарною спеціалізацією оптові торговельні підприємства поділяються на:

1. *універсальні* - оптові підприємства, що здійснюють сукупність комерційно-технологічних операцій з універсальним, широким асортиментом продовольчих або непродовольчих товарів.

2. *спеціалізовані* - підприємства оптової торгівлі, що оперують товарним асортиментом у межах однієї-двох товарних груп. Переважна більшість консигнаторів, комісіонерів, дилерів на оптовому ринку, власне, і мають чітко виражену товарну спеціалізацію, адже співпрацюють з одним товаровиробником або обслуговують одну промислову групу, об'єднану спільним товарним знаком, брендом.

3. *змішані* - оптові формування, які передбачають роботу зі змішаним асортиментом як продовольчих, так і непродовольчих товарів. Основною вимогою до них є обов'язкове дотримання вимог роздільного зберігання товарних партій, правил товарного сусідства і санітарно-гігієнічних норм у процесі виконання технологічних операцій.

4.4 Організаційні основи підприємництва в оптовій торгівлі

Комерційні операції оптових торговельних підприємств можна поділити на дві групи :

3. комерційні операції із *закупівлі товарів* - відображають зв'язок оптового торговельного підприємства із виробником товарів

4. комерційні операції з *оптового продажу покупцям* - відображають зв'язок оптового торговельного підприємства із роздрібною торгівлею.

1. Організація закупівлі товарів:

Оптова закупівля товарів дозволяє забезпечити створення оптимальних товарних запасів, вчасне виконання намічених планових завдань, широту асортименту роздрібних торговельних підприємств, максимальне задоволення попиту населення.

Джерела закупівель товарів:

1. *джерела закупівель продовольчих товарів:*

- фермерські господарства, агрофірми;
- оптові торговці, дистриб'ютори;

- птахофабрики;
- тваринницькі ферми;
- кооперативи, підприємства системи споживчої кооперації;
- товарні біржі;
- підприємства харчової, молочної промисловості, рибного господарства;
- продовольчі ринки;
- дрібні оптовики (типу cash and carry);
- власне виробництво, що належить торговельним мережам;
- імпорتنі поставки.

2. джерела закупівель непродовольчих товарів:

- підприємства легкої промисловості;
- підприємства галузей важкої промисловості, які випускають вироби культурно-побутового і господарського призначення;
- оптові торговці, дрібні оптовики, посередники;
- товарні біржі;
- підприємства місцевої промисловості, залучення в оборот виробів художніх промислів;
- продукція індивідуальних підприємців;
- промислові товари, що приймаються на комісію через комісійні магазини або окремі відділи (секції) роздрібних підприємств;
- імпорتنі поставки.

При виборі джерела закупівель необхідно враховувати:

- фактор продукту - сумісність продукції, що закуповується, за зовнішніми, ціновими, якісними та іншими критеріями із іншими товарами закупівельника (магазину);
- фактор ціни - при виборі постачальника обирається такий, який пропонує найкращу комбінацію ціни та умов продажу (найнижчі ціни і найкращі умови);
- фактор послуги - враховується спектр, які пропонує постачальник, а

також якість та своєчасність їх надання.

Методи закупівель.

В залежності від частоти придбання товарів виділяють декілька методів закупівель:

- 1) закупівля товару однією партією;
- 2) регулярні закупівлі дрібними партіями;
- 3) отримання товарів з необхідності;
- 4) закупівля товару з терміновим здаванням.

Оформлення закупівлі товарів

В умовах ринкової економіки регулювання господарських відносин між торговими підприємствами та їх постачальниками відбувається самостійно та фіксується в угоді, що укладається. При цьому угода є основним документом, який визначає права та обов'язки сторін з організації поставки товарів у торгові підприємства при умові його відповідності правовим нормам господарського законодавства.

Для проведення закупівельних операцій торговельні підприємства можуть використовувати різні види угод: угода постачання (товарний контракт), угода купівлі-продажу товарів, угода закупівлі сільськогосподарської продукції, угода консигнації, угода комісії тощо.

Суттєвими умовами будь-якої угоди закупівлі товарів є:

- визначення предмета угоди;
- кількість та якість товару;
- сума угоди, ціни одиниці або партії товару;
- порядок розрахунків;
- порядок переходу права власності на товар;
- вимоги до пакування та маркування товарів;
- порядок постачання товару (місце, час);
- порядок прийому товару;
- перелік форс-мажорних обставин, за яких сторони звільняються від від-

повідальності за контрактом;

- характер та розмір відповідальності сторін, механізм та розміри економічних санкцій;
- порядок та місце вирішення суперечностей за контрактом;
- юридичні адреси та банківські реквізити сторін.

Закупівля товарів оформлюється *бланком замовлень закупівель*. При цьому існують такі *форми замовлення*: в електронному вигляді; усно по телефону; представлення документів через кур'єра.

Не залежно від форми замовлення уся необхідна інформація повинна бути передана від замовника до продавця і навпаки до здійснення замовлення.

У різних фірмах бланки замовлень відрізняються, але основні елементи завжди майже однакові. Інформація, яка повинна міститись у бланку замовлення товару:

- 1) повний опис товару, включаючи відомості про кількість;
- 2) фінансові питання, умови продажу, перевезення та підсумкова ціна;
- 3) інструкція про доставку: місце, куди товар доставляється (або звідкіля забирається при відправленні назад); дата, час і спосіб доставки;
- 4) спеціальні інструкції для продавця про рекламу, надання знижок;
- 5) юридичні вимоги: номер замовлення; ім'я та адреси замовника і вантажовідправника; підписи замовника і вантажовідправника; інша додаткова інформація

2. Організація збуту товарів

Реалізація товарів здійснюється за каналами збуту.

Канал збуту (розподілу) - це сукупність фірм або окремих осіб, що беруть участь у процесі просування товарів від виробника до споживача.

Види каналів збуту:

1. Прямий канал збуту - виробник продукції вступає у безпосередні відносини із споживачами продукції, не звертаючись до послуг незалежних посередників.

2. Непрямий канал збуту - передбачає наявність у ньому одного або декількох торговельних посередників, тобто у ланцюзі товароруху від виробника до споживача присутні проміжні ланки (оптові, дрібнооптові, роздрібні торговельні підприємці).

У практиці торговельного підприємництва існує такий термін, як рівень каналу. **Рівень каналу** - це число посередників, які виконують ту чи іншу функцію із наближення товару до споживача. В залежності від кількості торговельних посередників прийнято виділяти такі рівні каналу:

- канал нульового рівня (він же є прямим каналом збуту);
- однорівневий канал;
- дворівневий канал;
- трирівневий канал.

Останні три рівні відносяться до непрямого продажу.

Форми розподілу і збуту товарів:

1. **Інтенсивний розподіл і збут.** У ланцюгу товароруху від виробника до споживача бере участь велике число оптових і роздрібних торговельних підприємств-посередників. Така форма, як правило, має місце при продажі товарів масового попиту. Мета - забезпечити розгалужену збутову мережу, яка б зробила товари доступними для багатьох споживачів.

2. **Вибірковий розподіл і збут.** У ланцюгу товароруху від виробника до споживача бере участь невелике число оптових і роздрібних торговельних підприємств-посередників. Має місце при продажі товарів, що вимагають спеціального обслуговування, підготовленого сервісного персоналу тощо. Мета - забезпечити охоплення необхідних сегментів ринку із економією витрат на створення розгалуженої збутової мережі, задоволення попиту окремого необхідного сегменту та необхідне сервісне обслуговування. Ділові відносини налагоджуються лише з обраними посередниками.

3. **Розподіл на правах виключності.** У ланцюгу товароруху від виробника до споживача бере участь обмежена кількість обраних торговельних

підприємств-посередників (можливо лише одне підприємство). Застосовується, як правило, при продажі ексклюзивних товарів фірмами-виробниками із високим іміджем. Мета - створення (зміцнення) іміджу, обмеження числа роздрібних магазинів, посилення контролю над каналами збуту, отримання більш високої частки прибутку.

Оптовий оборот виступає в двох формах:

1. Складський оборот - має місце, коли оптове підприємство організовує продаж товарів зі своїх складів. Застосовується переважно для товарів складного асортименту (одяг, взуття, господарські товари, галантерея, культовари тощо), які передбачають необхідність перетворення виробничого асортименту у торговий.

Складський оборот здійснюється через:

- *продаж товарів за участю представника покупця.*
- *продаж товарів на письмові замовлення.*
- *продаж товарів на телефонне замовлення.*

2. Транзитний оборот - має місце, коли оптове підприємство-постачальник (виробник) здійснює постачання товарів безпосередньо у роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптової торгівлі. Тобто оптове торговельне підприємство є лише «транзитною територією» у товарорусі від виробника до споживача та не виконує функцію зберігання (складування) товарів.

Транзитний оборот поділяється на два види :

1. Транзитний оборот з вкладанням коштів оптової ланки: оптовик сплачує виробнику-постачальнику вартість відвантажених товарів, яку потім справляє з покупця (вантажоотримувача). Може мати місце тоді, коли виробник-постачальник товару не впевнений у платоспроможності товароотримувача.

2. Транзитний оборот без вкладання коштів: виробник-постачальник пред'являє рахунок за відвантажені товари до сплати не оптовику, а

безпосередньо покупцю (товароодержувачу). При цьому роль оптової ланки є чисто організаторською (укладання договору з постачальниками, надсилання їм рознарядок, контроль за ходом доставки товарів).

Питання для перевірки:

1. Поняття та сутність оптової торгівлі.
2. Різновиди оптової торгівлі.
3. Види та суб'єкти оптової торгівлі.
4. Структура оптової торгівлі.
5. Функції підприємництва оптової торгівлі.
6. Класифікація оптових торговельних підприємств.
7. Організація закупівлі товарів.
8. Методи закупівель.
9. Організація збуту товарів.
10. Форми розподілу і збуту товарів.

ТЕМА 5.

ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТОРГІВЛІ

5.1 Посередництво як вид підприємницької діяльності, функції посередницьких структур.

5.2 Функції та класифікація оптових посередників.

5.3 Види посередників.

5.4 Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку.

5.1 Посередництво як вид підприємницької діяльності, функції посередницьких структур

Підприємницька діяльність може здійснюватися у сфері посередництва.

Комерційне посередництво - це підприємницька діяльність, що полягає в наданні комерційними агентами послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє.

Посередники - це особи (юридичні або фізичні), що представляють на ринку інтереси виробників чи споживачів.

Мета посередництва - інтегрування економічних інтересів виробників і споживачів, поєднання їх у єдиний ланцюг підприємницької угоди.

Посередники потрібні для здійснення операцій щодо купівлі-продажу, збільшення обсягів реалізації товарної маси, просування продукції на існуючі і нові ринки, зниження загального рівня сукупного товарного запасу, зменшення витрат виробників та споживачів продукції, покращення контактування з покупцями, складськими, транспортними підприємствами та

іншими суб'єктами товарного обертання. Посередники здатні створити налагоджений канал товароруку.

Канал товароруку - це шлях переміщення товару від виробника до покупця (споживача).

Використання посередників у сфері обертання вигідно в першу чергу виробникам, оскільки в цьому випадку вони мають справу з обмеженим колом людей, зацікавлених у збуті товару. Скорочується кількість прямих контактів виробника з кінцевими споживачами при забезпеченні широкого охоплення ринку. В якості посередників можуть виступати великі оптові бази, дрібні оптовики, торгові дома і магазини.

Використання *посередницьких структур* обумовлено рядом чинників:

- необхідністю вкладення певних фінансових коштів в організацію процесу розподілу;
- наявністю знань і досвіду у сфері аналізу кон'юнктури ринку,
- використанням методів торгівлі та дистрибуції для оптимізації товаропровідної мережі підприємства.

Завдяки налагодженим контактам із споживачами та іншими учасниками ринку, посередники здатні забезпечити доступність товару широкому колу покупців, доведення його до цільових ринків. Вони усувають тривалі розриви в часі, місці і праві власності, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хоче ними скористатися.

Посередники виконують ряд найважливіших **функцій**:

- 1) дослідження ринку - визначення переваг покупців, збір інформації про конкурентів;
- 2) стимулювання збуту - створення і розповсюдження наявних комунікацій про товар;
- 3) встановлення контакту - налагодження і підтримання зв'язків з потенційними покупцями;

- 4) пристосування товару - підготовка товару під вимоги покупців (сортування, монтаж, упаковка);
- 5) проведення переговорів - узгодження цін та інших умов поставки;
- 6) організація товароруху - доставка, складування та транспортування;
- 7) фінансування - пошук коштів для кредитування учасників каналу і покриття витрат по його функціонуванню;
- 8) прийняття ризиків - прийняття відповідальності за доведення товарів до кінцевих споживачів.

Виконання перших п'яти функцій сприяє укладенню угоди, а решти трьох - реалізації вже укладених угод. Зазначені функції можуть виконуватися як посередником, так і виробником. Однак, якщо їх частину виконує виробник, зростають витрати, а відповідно і ціна. Питання результативності спільної діяльності пов'язане з тим, як виробник і посередник розподіляють між собою ці функції. При передачі частини функцій посередникам - витрати, а отже, і ціни виробника, знижуються. Результативність діяльності товаропровідної мережі підприємства залежить від ефективності розподілу функцій, властивих каналу, між його учасниками. В залежності від вирішуваних *завдань посередницьких структур* розрізняють наступні їх *категорії посередників*:

- Оптові посередники - отримують прибуток, купуючи товари за оптовою ціною і реалізуючи їх з націнкою, віднімаючи при цьому витрати на дистрибуцію.
- Роздрібні торговці - продають товар кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.
- Спеціалізовані посередники - реалізують в каналі збуту специфічні потоки і зазвичай не залучені в сферу виробництва. До них відносяться: страхові компанії; фінансові компанії, що займаються кредитними картками; рекламні агентства, які беруть участь у просуванні продукції на ринок; логістичні та транспортні фірми; компанії, що проводять маркетингові

дослідження.

5.2 Функції та класифікація оптових посередників

Оптові посередники отримують прибуток, за рахунок оптової торговельної надбавки за відрахуванням витрат на дистрибуцію. Діяльність будь-якого посередника збільшує вартість товару. Тому, *завдання* оптової ланки системи збуту полягає у формуванні мінімальної оптової націнки (за рахунок раціоналізації торгово-логістичних операцій) або в доданні товару додаткової цінності для покупця, що сприймає встановлену ціну як справедливую.

Оптові посередники виконую наступні функції:

- закупівля для споживачів - прогнозування попиту і на основі аналізу результатів формування асортименту для споживачів;
- продажу та просування для виробників - надання виробникам штату продавців для звернення до роздрібним торговцям і діловим користувачам. Роздрібні оператори та ділові покупці найчастіше контактують з оптовими посередниками, ніж з виробником, більше довіряють їм;
- зберігання запасів за низькими цінами - скорочення запасів, складських інвестицій і ризику постачальників і споживачів;
- транспортування - забезпечення найбільш швидкої та ефективної доставки за рахунок близькості до виробника;
- розбивка великих партій - закупівля в економічно вигідному масштабі для подальшої передачі більш дрібними обсягами роздрібним операторам і діловим споживачам;
- надання маркетингової інформації - виробникам про запити споживачів, діяльності конкурентів, галузевих тенденціях; споживачам - про нові товари;
- прийняття ризику - транспортуючи і зберігаючи продукцію,

посередник бере на себе ризик псування, крадіжки або старіння товару;

- управлінський, методичний та технічний сервіс - оптовий посередник може проводити тренінги для роздрібних партнерів, надавати методичну та технічну допомогу в оформленні точок продажу.

Всіх оптових посередників *класифікують* за наступними критеріями:

1. За формою власності на посередницькі структури оптові посередники діляться на три групи:

- оптовики у власності виробника (служба збуту або продажів, магазини виробника);
- незалежні оптові посередники;
- кооперативи та закупівельні офіси у власності роздрібних торговців.

До **власних структур** оптових продажів виробника відносять:

- *Філія продажів* - зберігає запаси і обробляє замовлення на товари, виконує функції складування, служить офісом продажів для торгових представників на своїх територіях. Вони переважають в маркетингових каналах, що реалізують машини й устаткування.
- *Офіс продажів* - не має запасів продукції, але служить регіональним офісом для персоналу продажів виробника. Близьке розташування до споживача дозволяє знизити витрати на продажу і здійснювати ефективне обслуговування споживачів.
- *Торговельні ярмарки* - періодичний показ виробником своїх товарів оптовим і роздрібним покупцям.
- *Торговий центр* - надання виробникам простору для постійних експозицій товарів.

2. За правом власності на просування товарів до споживача може залишатися у виробника або передаватися незалежним посередникам.

3. По відношенню до виробників поділяють:

- незалежні оптові посередники - купують товари у виробників у свою власність для подальшого перепродажу з прийнятною націнкою, яка

покриває їх витрати і формує прибуток. Незалежними посередниками виступають: роздрібні торговці, оптові торговці товарів широкого вжитку - узкоспеціалізовані та многотоварні; оптові торговці промислових товарів – дистриб'ютори, торговельні маклери;

- залежні від виробників - не купують товари у свою власність, а отримують від виробників комісійні винагороди за реалізацію продукції. Залежними посередниками є брокери, аукціони, комісіонери, агенти.

5.3 Види посередників

У сфері бізнесу функціонують різні ***види посередників***:

1. **Агент** - це фізична або юридична особа, яка вчиняє операції або виконує ділові доручення іншої особи (принципала) за його рахунок від його або від свого імені на відносно постійній основі, що не приймає на себе права власності на товар.

Найчастіше агентом є юридична особа. Агент веде пошук покупців товарів за погодженою номенклатурою, проводить переговори із покупцями про умови контрактів, готує і укладає від імені принципала або від свого імені договори купівлі-продажу (поставки), надає принципалу допомогу у виконанні таких договорів, включаючи одержання грошових коштів, сприяє участі принципала у виставках і ярмарках, інформує принципала про кон'юнктуру товарних ринків і т.п.

Як правило, агент працює з декількома виробниками, щоб мати можливість надавати своїм клієнтам найбільш повний спектр послуг.

Агент здійснює свою діяльність на основі ***агентського договору***, який являє собою організаційний договір, що оформляє взаємовідносини продавця (принципала) і агента: договірні товари, договірна територія, функції, що їх агентом в інтересах принципала, порядок обчислення і сплати його винагороди і т.п.

Агенти, які працюють з виробниками бувають різних **видів**: агенти виробника, збутові агенти.

Агенти виробника працюють з виробником за договором доручення і виконують збутові операції *від імені і за рахунок довірителя*, отримуючи за це відповідну винагороду. Вони можуть працювати на декількох виробників одночасно і мають справу з неконкурентними товарами, що доповнюють один одного.

Більшість цих агентів є дрібними комерційними організаціями, що налічують декількох співробітників - вправних продавців. Вони можуть доповнювати збутову діяльність виробників, допомагаючи впроваджувати нові товари, виходити на нові географічні ринки, продавати продукцію, що її випускають дрібними партіями.

Збутові агенти за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника, переважно невеликого. Можна сказати, що вони перетворюються у маркетинговий підрозділ виробника і в межах наданих повноважень ведуть переговори про ціни, кредити, поставки та інші умови продажу. Суттєво впливають на маркетингові стратегії дрібних виробників.

2. ***Брокер*** - це посередник, який сприяє здійсненню угод між зацікавленими сторонами - клієнтами.

Брокери укладають угоди з доручення клієнта і за його коштом, одержуючи за ці послуги від нього комісійну винагороду. Брокерами можуть бути як приватні особи, так організації в цілому (компанії, фірми). Брокер діє на підставі укладеної з клієнтом угоди (договору), в якій визначаються умови купівлі-продажу цінних паперів, можливі додаткові послуги брокера і розмір брокерської винагороди (у відсотках до суми угоди). В угоді обумовлюється характер роботи брокера, котрий може бути як повіреним, так і простим комісіонером. Брокер діє в межах визначеної його клієнтом суми. Він має право вибору покупця, коли бере участь у продажу, згідно з одержаним від

клієнта наказом. Зі свого боку, клієнт має право будь-коли дати брокеру наказ про припинення виконання операції.

3. **Дилер** - це також учасник бізнесу, фізична або юридична особа, яка закупає продукцію оптом і торгує нею в роздріб або малими партіями. Це агенти фірм-виробників продукції, що виступають у ролі учасників її дилерської мережі. На відміну від брокера він вкладає власний капітал під час укладення угоди і діє від свого імені. Дилерів характеризують також як принципалів, котрі виражають власну волю і власні інтереси. Їх основна діяльність - це перепродаж товарів, а джерелом доходу є різниця між ціною продажу і ціною купівлі. Порівняно з брокером дилер ризикує більше, але більше може й виграти.

4. **Комісіонер** - торговий посередник, який продає і купує товари від свого імені, але за рахунок і за дорученням довірителя (комітента) за обумовлену винагороду (комісію). Комісіонер діє строго в межах наданих йому повноважень, в іншому випадку поручитель може розірвати договір торгової комісії і стягнути з комісіонера збитки. Комісіонер зобов'язаний передати довірителю все отримане за укладеною угодою. **Комітент** - сторона в договорі торгової комісії, від якої виходить доручення на вчинення комісіонером угод. В області зовнішньої торгівлі комітент може давати доручення комісіонеру на здійснення разової угоди або ряду угод протягом певного періоду з імпорту, експорту, фрахтування, найму, банківськими операціями і т.д., доручення комітента комісіонер здійснює від свого імені, але за рахунок комітента. Комітент відшкодовує комісіонеру всі витрати, пов'язані з виконанням даного йому доручення, сплачує обумовлену комісійну винагороду.

5. **Дистриб'ютор** - фізична або юридична особа - оптовий посередник, обслуговуючий різні галузі промисловості, що має склади і транспортні засоби та здійснює комерційну діяльність від свого імені і за свій рахунок. Дистриб'ютори широкого профілю забезпечують конкретний

географічний регіон великою різноманітністю і кількістю товарів. Спеціалізовані дистриб'ютори займаються розповсюдженням вузького асортименту продукції, надають споживачам необхідну інформацію. Дистриб'юторів широкого профілю називають ще оптовиками, дистриб'юторами многотоварними або з широким асортиментом, дистриб'юторами з власним товарним складом. Їх перевагами є: широкий асортимент товарів, його доступність; конкурентоспроможне ціноутворення; налагоджені взаємини з клієнтами.

*6. **Торговий маклер** - особа, що не укладає самостійних угод, а лише вказує на можливість їх здійснення, зводить продавця і покупця. Величина маклерського гонорару залежить, як правило, від суми операцій та виплачується і продавцем, і покупцем.*

*7. **Посилторговець** - це оптовик-посередник, який займається реалізацією товарів, розсилаючи каталоги потенційним покупцям. Для виконання своїх функцій посередник повинен мати ефективний вид транспорту. Використовуючи каталоги, посилторговець допомагає промисловим і роздрібним підприємствам, споживачам мати інформацію про товарний асортимент. Одержавши замовлення від покупця, оптовик висилає скомплектовану партію товарів поштою, автомашиною чи іншим видом транспорту.*

*8. **Комівояжер** - це збутовий посередник, який за дорученням підприємства не тільки продає, а й доставляє товар покупцю.*

Особливості діяльності комівояжера:

- організація продажу товарів, як правило, вдома в покупців, здійснення післяпродажного обслуговування;
- роз'їзний характер роботи, формування особистих контактів із клієнтами, постійний пошук нових споживачів;
- наявність у комівояжера зразків товарів, рекламних проспектів для показу продукції і надання інформації про неї.

Як представники торгових фірм комівояжери забезпечують досить ефективну рекламу товарів, сприяють зміцненню каналів збуту, створюють зручні умови для споживачів при покупці продукції з метою мінімізації витрат часу. Вони мають справу з обмеженим асортиментом товарів першої необхідності й нетривалого зберігання.

9. **Аукціоніст** - це особа, яка проводить аукціон, аукціонні торги, має відповідні знання та навички.

10. **Мерчендайзер** - це спеціаліст із просування товару в торгових точках роздрібної торгівлі. Саме ці фахівці стежать за правильною викладкою товару, враховуючи психологію покупця.

5.4 Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку

Організаторами оптового обороту виступають оптові ярмарки та виставки-продажу, товарні біржі, аукціони, торгові дома, оптові продовольчі ринки.

1. **Ярмарки** - місця періодичних з'їздів торговців і привозу товарів головним чином для оптового торгу або форма організації оптової торгівлі, її метою є розширення споживчого ринку за рахунок встановлення зв'язків між регіонами.

Міжнародні ярмарки відрізняються наявністю міжнародних компаній, постачальників товарів із ближнього зарубіжжя. Наприклад: книжковий ярмарок, ювелірний ярмарок тощо. Їх організовують державні органи або великі комерційні структури).

На **регіональних ярмарках** відбувається купівля-продаж товарів складного асортименту, що випускаються місцевими виробничими підприємствами. Наприклад, будівельні, харчових товарів, сільгосп-виробників та ін.

Структура ярмарки включає: ярмарковий комітет і дирекцію. З продавцями укладається договір, в якому вказується: площа, розташування, ціна за оренду.

2. *Виставкова торгівля*. Короткочасна і періодично повторюється реалізація товарів, яка виражається в укладенні договорів купівлі - продажу на основі огляду зразків товарів. На виставках представляють новинки товарів. Поширені торгово-промислові виставки, основу яких складають виставкові комплекси, зареєстровані в якості комерційних організацій. Виставки бувають універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані

3. *Товарні біржі* - організації, що створюються для проведення голосних, публічних торгів, які проходять по спеціально встановленим правилам в заздалегідь визначеному місці і в певний час. Мета - укладання угод з реальним товаром (узгоджена ціна, кількість, якість - негайна поставка, форвардні угоди - договір на біржі - доставка в майбутньому,) і без реального товару (ф'ючерсні угоди - висновок стандартного контракту в майбутньому). Учасники: маклери - ведуть торги, оператори - фіксують угоди.

4. *Аукціон* (від лат. Аийіо - продаж з публічного торгу) являє собою спосіб продажу деяких товарів за цінами, що встановлюються споживачами в результаті торгів. Про час і місце проведення аукціону повідомляється заздалегідь. Загальні умови продажу товарів визначаються продавцем. При продажу на аукціоні виключається відповідальність продавця за якість проданого товару. Порядок проведення аукціонів включає кілька етапів: підготовку аукціону, попередній огляд товарів покупцями, аукціонний торг, оформлення і виконання аукціонної угоди. Види: аукціон з підвищенням ціни, з пониженням ціни, «втемну». Покупець отримує суму в розмірі аукціонної ціни придбаного товару і комісійний збір. Продавець отримує за товари їх початкову вартість. Крім того, він може отримає відсоток від різниці між аукціонної і початкової цінами.

5. *Торговий дім* (Будинок торгівлі) - це багатoproфільна організація торгівлі, інтегрована в виробничу, фінансову і зовнішньоекономічну сфери. Термін «торговий дім» використовується найбільш часто при характеристиці зовнішньоекономічної діяльності організації. У цьому сенсі торговий дім розуміють як велику зовнішньоторговельну організацію, яка веде операції купівлі-продажу за свій рахунок.

Сучасні торгові дома є багатocільовими утвореннями. Вони є організаторами оптового обороту і має право експортувати, імпортувати товари, проводити бартерний обмін. У компетенції торгового дому знаходиться наступне: придбання підприємств, здача в оренду обладнання, надання кредиту, створення нового виробництва, організація багатoproфільних інвестиційно-виробничих торгових комплексів. Отже, торговий дім - торгово-посередницька організація, що здійснює торгово-закупівельні операції з наданням споживачам широкого спектру послуг і активним впливом на виробництво.

Великі торгові дома організовуються як багатoproфільні інвестиційно-виробничо-торгові комплекти. Надають наступні види послуг: комунально-побутові, по прокату обладнання і транспортних засобів, з транспортування та складування.

6. *Оптові продовольчі ринки* (універсальні і спеціалізовані) - самостійні господарські структури з купівлі-продажу оптових партій товарів в певному місці і за встановленими правилами. Мета: підвищити ефективність постачання споживачів продовольчими товарами та сільськогосподарською продукцією. Вибір місця розташування залежить від:

- 1) площі зони обслуговування і чисельності потенційних покупців;
 - 2) наявності доріг, що з'єднують ринок з міською транспортною системою;
 - 3) можливістю перспективного розширення ділянки, відведеної під ринок.
- Продавці: товаровиробники і оптові підприємства і посередники.

Покупці: підприємства роздрібно́ї торгівлі; підприємства громадського харчування; інші споживачі регулярно закупають товари (військові частини, лікувальні установи і т. д.). Всі ці організації відносяться до регіональних оптових організацій.

Мета: створити основу національної оптової системи.

Завдання: забезпечення товарами регіональних товарних ринків; вільне формування господарських зв'язків регіональних оптових структур.

Видове різноманіття організаторів оптового обороту зумовлено мотивацією товаровиробників вибору того чи іншого каналу просування. Розглянемо основні види організаторів оптового обороту.

Засновниками оптових ринків виступають відповідні (в залежності від виду ринку) органи державного і муніципального управління, оскільки вони зацікавлені в їх створенні і на них лежить обов'язок забезпечення населення продовольством і сільськогосподарською продукцією, а також створення цивілізованих форм оптової торгівлі.

Функції оптового продовольчого ринку у встановленні господарських зв'язків:

- підтримка вітчизняних товаровиробників завдяки можливості виходу їх продукції на конкурентні ринки;
- підвищення взаємної зацікавленості виробників оптових і роздрібних організацій шляхом встановлення господарських зв'язків;
- скорочення втрат сільськогосподарської продукції;
- прискорення і спрощення процесу руху товару кінцевому споживачу і розрахунку платежів між учасниками;
- зниження роздрібних цін;
- розвиток конкуренції;
- розширення асортименту товарів і підвищення їх якості, запобігання проникнення на ринок неякісної продукції.

На території ОПР виділяють такі функціональні зони:

- торгова (спеціалізовані будівлі, павільйони, кіоски),
- адміністративно - складська (адміністративно-побутові приміщення, в т. ч. підприємства громадського харчування для персоналу ринку, складські приміщення),
- господарська (майданчик для збору сміття), стоянка для транспорту.

Питання для перевірки:

1. Сутність посередницької діяльності.
2. Функції посередників.
3. Функції оптових посередників.
4. Класифікація оптових посередників.
5. Види посередників.
6. Організатори оптового обороту.
7. Роль та функції у формуванні оптового ринку.

ТЕМА 6.

ТОВАРООБОРОТ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

6.1 Сутність, види та характеристики товарообороту торговельних підприємств.

6.2 Товарооборот оптових торговельних підприємств.

6.3 Товарооборот роздрібних торговельних підприємств.

6.4 Показники роздрібного товарообороту та їх планування

6.5 Товарооборот в системі показників ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.

6.1 Сутність, види та характеристики товарообороту торговельних підприємств

Товарообіг характеризує процес руху товарів за допомогою акту купівлі-продажу. Як економічна категорія він характеризується наявністю одночасно **двох ознак** (рис. .1): товару, як об'єкту продажу та продажу як форми руху товару від виробника до споживача.

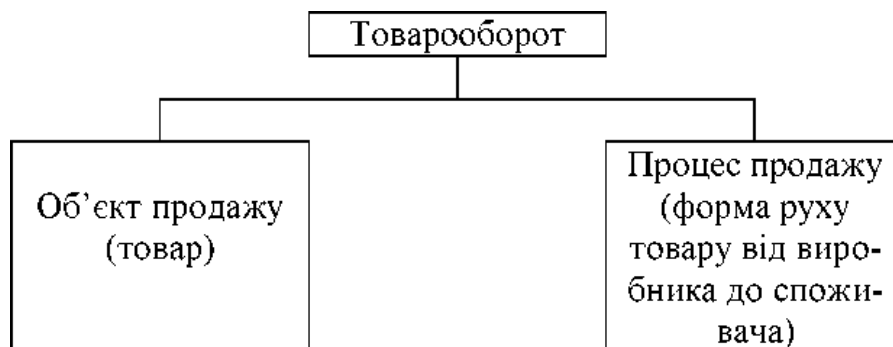


Рис.1. Ознаки товарообороту як економічної категорії

Товарооборот торговельного підприємства можна розглядати з **двох**

аспектів:

- 1) як результат діяльності, економічний ефект торговельного підприємства;
- 2) як соціально-економічний показник: показник товарного постачання населення, тобто один з показників рівня життя. (За класифікацією ООН роздрібний товарооборот відноситься до показників, що характеризують рівень життя).

Товарооборот торговельного підприємства *виражається в обсязі грошової виручки за продані товари.*

Товарооборот – це обсяг реалізації товарів масового споживання та надання платних торговельних послуг населенню для задоволення особистих потреб в обмін на його грошові доходи або іншим підприємствам для подальшої переробки чи продажу за конкретний проміжок часу – день, тиждень, місяць, квартал, рік.

Величина товарообороту - складається із сум торгової виручки, зданої в банк або касу, обсягу дрібнооптових продажів (по безготівковому розрахунку) та витрат, що мали місце за рахунок касової виручки (по документах).

Товарообіг має кількісну та якісну характеристики:

- 1) кількісна характеристика - обсяг реалізації у грошовому вираженні;
- 2) якісна - структура товарообороту (асортиментний склад) - частка окремих товарних груп у загальному обсязі реалізації.

Загалом, розрізняють два **види товарообороту**:

- 1) оптовий товарооборот;
- 2) роздрібний товарооборот.
- 3) торгово-посередницький товарооборот (товарооборот оптових торговельних підприємств)

Оптовий (гуртовий) товарооборот – обсяг реалізації споживчих товарів, які пройшли певну технологічну обробку на даному підприємстві

(транспортування, зберігання, оптове підсортування, передпродажну підготовку тощо), різним оптовим покупцям для наступного продажу кінцевим споживачам .

Також до складу оптової реалізації торговельного підприємства включають:

- продаж товарів оптовим (гуртовим) покупцям свого регіону (*регіональний* оптовий товарооборот);
- продаж товарів оптовим покупцям інших регіонів своєї країни (*міжрегіональний* оптовий товарооборот);
- продаж товарів оптовим покупцям інших країн (*зовнішньоторговельний* оптовий товарооборот за експортом).

Роздрібний товарооборот – обсяг реалізації споживчих товарів населенню та іншим споживачам для власного користування, яка завершує процес їх обігу на споживчому ринку незалежно від каналів їх реалізації. Реалізація може бути здійснена:

- юридичними особами, що здійснюють роздрібну торгівлю і громадське харчування, для яких торгова діяльність є основною (магазини, підприємства громадського харчування, намети та ін.);
- юридичними особами, що здійснюють торгівлю, але для яких торгова діяльність не є основною (фірмові магазини, магазини при промислових підприємствах та ін.);
- фізичними особами, що здійснюють продаж товарів на речових, змішаних і продовольчих ринках.

До *товарного обороту громадського харчування* включається вартість проданої власної кулінарної продукції (блюд, кулінарних виробів, напівфабрикатів), виготовленої в їдальнях, ресторанах, кафе і інших підприємствах громадського харчування; борошняних, кондитерських, хлібобулочних виробів і інших покупних товарів без кулінарної обробки для споживання на місці.

Оборот роздрібної торгівлі і оборот громадського харчування враховуються в *роздрібних цінах* – фактичних продажних цінах, що включають торгову націнку, податок на додану вартість, акциз і податок з продажів.

Торгово-посередницький товарооборот – визначається обсягом посередницьких операцій купівлі-продажу споживчих товарів без будь-якої технологічної обробки на даному торговельному підприємстві роздрібним або гуртовим покупцям.

Показники, що характеризують товарооборот торговельних підприємств:

- 1) обсяг товарообороту у вартісному вираженні у поточних цінах;
- 2) обсяг товарообороту у вартісному вираженні у порівняльних цінах;
- 3) асортиментна структура товарообороту по окремих групах товарів (грош. од., %);
- 4) одноденний обсяг товарообороту;
- 5) обсяг товарообороту у розрахунку на одного робітника, в тому числі робітника торгової групи;
- 6) обсяг товарообороту на 1 м площі, в тому числі торгової;
- 7) час обертання товарів (дні обороту);
- 8) швидкість товарообороту, кількість обертів.

6.2 Товарооборот оптових торговельних підприємств

Оптовий товарооборот є основним показником діяльності оптової торгівлі, що характеризує продаж товарів народного споживання і виробничого призначення для подальшого їх перепродажу або переробки.

Оптовий товарооборот - це форма товарних зв'язків між підприємствами, основна функція якої - постачання роздрібної торгової мережі товарів із найменшими витратами засобів та праці.

Оптовий товарооборот можна поділити на *три види*:

- оборот засобів виробництва;
- оборот сільськогосподарської продукції;
- оборот товарів народного споживання.

Серед **факторів**, що впливають на обсяг оптового товарообороту, можна виділити наступні:

- обсяг виробництва в середині країни;
- квоти для внутрішнього ринку;
- частка передоплати в сплаті за товар;
- середній розмір валового доходу;
- платоспроможність оптового покупця і продавця;
- обсяг попиту;
- завдання постачання на державні потреби;
- розмір складських площ, обсяг ринку, що належить конкурентам і ін.

Класифікація оптового товарообороту:

1. Залежно від суб'єкта (джерела) продажу товарів він поділяється на:

- оптовий товарооборот виробників;
- оптовий товарооборот торгових організацій.

2. Залежно від використання товарних ресурсів за призначенням:

- продаж товарів роздрібним, промисловим підприємствам, а також на експорт;
- внутрішньосистемний продаж (одні оптові підприємства іншим);
- міждержавний продаж товарів на основі урядових угод.

3. Залежно від організації товаропросування, оптовий товарооборот поділяють на:

- складський товарооборот - товари відвантажуються зі складів оптових баз, де вони зберігаються і комплектуються в широкий торговий асортимент;
- транзитний товарооборот - товаропросування відбувається безпосередньо

в роздрібну торгову мережу оптовим покупцем, обминаючи склади оптових баз. Транзитний товарообіг, у свою чергу, поділяється на оплачений і неоплачений.

Показники оптового товарообороту.

1. *Загальний обсяг товарообороту*, в тому числі складський і транзитний. Всі якісні показники обчислюються відносно оптового товарообороту з участю в розрахунках (тобто складський оборот плюс оплачений транзит).

2. *Коефіцієнт ланковості товаропросування* - співвідношення роздрібного і оптового товарообороту. Він показує кількість оптових та роздрібних ланок на шляху від виробника до покупця.

3. *Показник процентного відношення оптово-складського товарообороту до роздрібного* - показує частину товарів, що пройшли на шляху до покупця через оптові бази і склади.

4. *Показник рівня централізованої доставки товарів силами постачальників і за їхні кошти* - розраховується як частка від ділення суми товарів, що продані й доставлені централізовано, на суму оптово-складського обороту і визначається у відсотках, показуючи частку централізованої доставки.

6.3 Товарооборот роздрібних торговельних підприємств

Роздрібний товарооборот - це обсяг товарної маси (у грошовому вираженні), що переходить в сферу приватного використання та характеризує, з одного боку, грошову виручку торгівлі, з іншого - суму витрат населення на купівлю товарів. Роздрібний товарооборот, як статистичний показник, відображає обсяг продажів товарів населенню через всі канали реалізації: офіційні підприємства, речові, змішані та продуктові ринки.

Склад роздрібного товарообороту характеризується за видами продажів:

- виручка від продажів продовольчих і непродовольчих товарів у магазинах, палатках, автоматах, розвізній та розносній торгівлі;
- товарооборот підприємств громадського харчування (він, в свою чергу, складається із обороту по продажу продукції власного виробництва та покупних товарів, включаючи націнку);
- виручка від реалізації медикаментів у аптеках;
- виручка від реалізації книг, газет, журналів, в тому числі за підпискою.

Класифікація товарообороту роздрібних торгових підприємств:

1. *Залежно від специфіки операцій з купівлі-продажу товарів :*

- продаж товарів безпосередньо населенню для власного користування: товарооборот роздрібної торгівлі, який здійснюється через спеціалізовано організовану торговельну мережу (магазини, намети, кіоски, аптеки, автозаправні станції тощо); товарооборот підприємств громадського харчування (їдальні, кафе, кафетерії, бари, ресторани тощо);

- продаж населенню товарів власного виробництва поза торговою мережею, закуплених «на стороні» або отриманих за бартером через каси неторгових підприємств, організацій, установ;

- продаж товарів із спеціалізованої торговельної мережі окремим категоріям організацій та дрібнооптовим підприємствам.

2. *Залежно від термінів розрахунку за реалізовані товари:*

- продаж товарів з негайною оплатою;
- продаж товарів з відстрочкою платежу (в кредит) на встановлений термін або шляхом здійснення узгоджених періодичних платежів.

Незалежно від часу сплати грошей роздрібний товарообіг визначається в цінах фактичної реалізації на момент передачі товарів покупцям.

3. *Залежно від характеру реалізованих товарів:*

- продаж традиційних товарів;

- продаж нових товарів;
- продаж товарів, що були у використанні — скуплених у населення, прийнятих торговими підприємствами від населення на комісію.

4. *Залежно від форми грошових розрахунків:*

- реалізацію товарів за готівку: грошові кошти, отримані безпосередньо від покупців або перераховані зі спеціальних рахунків вкладників (фізичних осіб) за їх дорученням;
- реалізацію товарів за розрахункові чеки установ банків;
- продаж товарів за безготівковим розрахунком.

До складу роздрібного товарообороту включають:

- 1) вартість розфасованих у магазинах продовольчих товарів у роздрібному товарообороті, включаючи вартість пакування;
- 2) продаж населенню товарів тривалого використання за зразками на момент фактичної видачі (доставки) їх покупцю незалежно від часу сплати грошей;
- 3) продаж населенню товарів у кредит з відстрочкою платежів товарів, прийнятих від населення на комісійній основі. Включається повна вартість товарів за роздрібними цінами на момент фактичного отримання їх покупцями;
- 4) виручка пунктів-магазинів вторинної сировини від продажу населенню товарів за здану вторинну сировину;
- 5) продаж друкованих видань, а також за передплатою на момент фактичної видачі видань;
- 6) продаж робітникам та службовцям форменого одягу як з роздрібної торгівлі, так і зі складів організацій, установ та підприємств на момент фактичної видачі речей у сумі, що належить сплаті робітниками та службовцями;
- 7) продаж споживчих товарів за іноземну валюту (у встановленому чинним законодавством порядку) включається до роздрібного товарообороту в

перерахуванні в гривні за курсом Національного банку України на момент продажу;

- 8) продаж сільськогосподарських продуктів, худоби, птиці та інших товарів сільськогосподарськими підприємствами через торговельну мережу та зі складів господарств, що належать організаціям, установам та підприємствам;
- 9) продаж населенню будівельних матеріалів та інших споживчих товарів власного виробництва та отриманих за рахунок товарообмінних операцій;
- 10) продаж населенню лісоматеріалів, дров з лісових ділянок, лісу на корені лісозаготівельними підприємствами;
- 11) роздрібний продаж товарів пільговим категоріям населення в частині, сплаченій безпосередньо з бюджету або організаціями соціального забезпечення, лікувальними, профілактичними установами.

До складу роздрібного товарообороту з продажу товарів установам, організаціям, підприємствам *за безготівковим розрахунком* включається наступне:

- 1) продаж продуктів харчування з роздрібної торгової мережі та мережі підприємств громадського харчування окремим установам охорони здоров'я, соціального забезпечення та освіти для організації харчування певного контингенту населення;
- 2) продаж продовольчих товарів суднам морського та річкового флоту, риболовецьким промисловим суднам для харчування екіпажів суден, туристів та пасажирів у ресторанах, геологорозвідувальних партіях для харчування працівників експедицій, а також — окремих непродовольчих товарів на поточні потреби (мило, сірники тощо) для реалізації членам екіпажів;
- 3) продаж товарів подарункового асортименту до свят та новорічних подарунків для дітей;
- 4) продаж молока та соків, вироблених підприємствами, для робітників та службовців, зайнятих у цехах із шкідливими умовами праці;

- 5) продаж непродовольчих товарів суднам морського та річкового флоту для реалізації в барах, буфетах та кіосках, оскільки бари, буфети та кіоски суден не дають звітності про роздрібний товарооборот;
- 6) продаж (відпуск) з роздрібною торговою мережі товарів культурно - побутового та господарського призначення пунктам, спеціалізованим магазинам, які надають населенню товари для комплектування баз прокату спортивного та культурно-побутового інвентарю;
- 7) продаж продовольчих товарів та речей першої необхідності з роздрібною торговою мережі виправно-трудовим установам;
- 8) продаж продовольчих товарів військовим частинам для поліпшення харчування військовослужбовців за рахунок коштів, зароблених особовим складом у підсобних господарствах, на сільськогосподарських роботах і зарахованих на окремий рахунок військових частин;
- 9) продаж організаціям, установам та підприємствам друкованих видань за передплатою, продаж книг бібліотекам, підручників загальноосвітнім школам магазинами та бібліотечними колекторами, вартість літератури, яка відправлена окремими примірниками накладною платою підприємствам та організаціям за їхнім замовленням.

Перелік пунктів, які не включають до роздрібного товарообороту:

1. Продаж товарів за безготівковим розрахунком організаціям, установам та підприємствам (крім перерахованих вище).
2. Відпуск товарів власного виробництва робітникам підприємствами, організаціями, установами за рахунок оплати праці.
3. Вартість тари, яка повернена постачальникам.
4. Внутрішній відпуск товарів у межах торговельної організації, а також іншим торговельним організаціям у порядку передачі; відпуск товарів промисловим підприємствам для переробки на давальницьких засадах.
5. Відпуск продовольчих товарів військовим частинам, школам міліції, виправно-трудовим таборам, лікувально-трудовим профілакторіям та іншим

(крім продажу вказаного вище).

6. Продаж медичного обладнання, інструменту, спеціальних медичних меблів та медикаментів лікувальними закладами, дитячими садками та іншими організаціями та підприємствами.
7. Продаж роздрібними торговельними підприємствами населенню проїзних квитків та талонів на всі види міського пасажирського транспорту, лотерейних квитків.
8. Продаж населенню поштових марок, конвертів з маркою, поштових листівок відділеннями зв'язку.
9. Продаж сільськогосподарськими підприємствами товарів на ринках.
10. Вартість скляного посуду, що має заставну ціну, проданого з товаром.
11. Виручка, яка враховується в платних послугах, в тому числі побутових, пошив та ремонт речей власного використання, ремонт предметів тривалого використання, будівництво та ремонт житла, квартир, послуги пральні, перукарень, хімчисток, фотографій, ритуальні послуги.

Виключаються з торгової виручки та не включаються до обсягу роздрібного товарообороту вартість товарів, повернутих населенню, що не витримали гарантійних термінів служби.

6.4 Показники роздрібного товарообороту та їх планування

До роздрібного товарообороту організацій і підприємств включають такі основні показники:

1. *Товарооборот з реалізації товарів (Т)*- відображає платоспроможний попит населення та потреби організацій і підприємств у товарах в тій частині, яка задовольняється через торговельну мережу. Також виділяють *роздрібний товарооборот в асортименті*, тобто за конкретними товарними групами відповідно до попиту населення на конкретні види предметів споживання.
2. *Товарні запаси на початок, товарні запаси на кінець періоду (ТЗп.р,*

$T_{Зк.р}$): запаси на початок періоду приймаються в розмірі, який склався на конкретну дату. На кінець періоду запаси визначаються за нормативом. Товарні запаси на початок і на кінець перебувають у безпосередній залежності від величини обороту з реалізації товарів.

3. *Надходження товарів (Н)* – показник, що забезпечує своєчасне поповнення товарних запасів і таким чином сприяти збільшенню реалізації товарів.

Основні показники роздрібного товарообороту перебувають у *балансовій залежності*. Баланс товарообороту, з одного боку, показує потребу в товарах - це ліва частина, а з другого, товарне забезпечення - це права.

Баланс товарообороту використовують при визначенні необхідного надходження товарів.

Баланс товарообігу роздрібної торгівлі має вигляд:

$$T + T_{Зк.р} + З_{бпр} + В_{ін} = Н + T_{Зп.р} ; \quad (1)$$

де $З_{бпр}$ - збитки природні (у межах норм щодо роздрібного товарообороту), в тому числі уцінка;

$В_{ін}$ - інше вибуття товарів.

Звідси:

$$T = Н + T_{Зп.р} - (T_{Зк.р} + З_{бпр} + В_{ін}) ; \quad (2)$$

Баланс роздрібного товарообороту разом із оборотом громадського харчування в розгорнутому вигляді включає в себе й інші показники.

$$T + T_{Зк.р} + З_{бпр} + В_{ін} = Н + T_{Зп.р} + ГХ_{н} + Н_{ін} ; \quad (3)$$

де $ГХ_{н}$ - націнка підприємств громадського харчування;

Нін - інші додаткові націнки.

Планування роздрібного товарообороту торгового підприємства, особливо новоствореного, доцільно розпочинати з визначення *мінімального обсягу товарообороту*, який забезпечить йому беззбиткову роботу. Такий обсяг товарообороту прийнято називати *критичним*. Усі розрахунки за визначенням цього обсягу зводяться до визначення точки беззбитковості підприємства.

У процесі здійснення господарської діяльності підприємство несе певні витрати, які на практиці прийнято поділяти на:

- постійні витрати, сума яких залишається незмінною впродовж тривалого періоду часу (оренда, амортизація, витрати на утримання будівель, приміщень, споруд, комунальні витрати тощо). Для покриття цих витрат підприємство повинне здійснювати торгову діяльність, тобто здійснювати реалізацію товарів;
- змінні витрати, тобто витрати, пов'язані із закупівлею товарів, їх транспортуванням, зберіганням, підробкою, підсортовуванням, пакуванням, реалізацією. Передбачається, що змінні витрати збільшуються пропорційно темпам росту обсягу товарообороту.

Проте, темп зміни сукупних витрат у зв'язку з включенням до них не лише змінних, але і постійних витрат відрізнятиметься від темпу зміни обсягу товарообороту. У результаті обсяг товарообороту в своїй критичній точці дозволяє покрити не лише постійні, але і змінні витрати. При цьому мінімально необхідний обсяг товарообороту дозволяє забезпечити підприємству тільки беззбиткову роботу.

Розрахунок мінімально необхідного обсягу товарообороту за роздрібними цінами складається з покупної для торгового підприємства ціни товару і торгової надбавки.

$$Tp = Tn + Hm; \quad (4)$$

де T_n – обсяг товарообороту за покупними цінами;

H_m – сума торгових надбавок;

Сума покупних цін є товарооборотом торгового підприємства за покупними цінами. Торгові надбавки призначені для покриття витрат обігу і отримання торговим підприємством прибутку.

$$H_m = BO + \Pi; \quad (5)$$

де BO – витрати обігу торговельного підприємства;

Π – сума прибутку торговельного підприємства;

$$BO = BO_{зм} + BO_{пост}; \quad (6)$$

де $BO_{зм}$ – змінні витрати обігу торговельного підприємства;

$BO_{пост}$ – сума постійних витрат торговельного підприємства;

Оскільки мінімально необхідний обсяг роздрібного товарообороту дозволяє покрити тільки витрати і не забезпечує отримання прибутку, то формула визначення *критичного обсягу товарообороту* матиме вигляд

$$T_{без} = T_n + BO_{зм} + BO_{пост}; \quad (7)$$

$$\text{або } T_{без} = \frac{BO_{пост}}{R_{Дмарж}} 100 \quad (8)$$

де $R_{Дмарж}$ – питома вага маржинального доходу у загальному обсязі;

Маржинальний дохід в свою чергу визначається:

$$Дмарж = BO - B_{зм}; \text{ або } Дмарж = \Pi + B_{пост} \quad (9)$$

$$P_{Дмарж} = \frac{Дмарж}{Tn} 100; \quad (10)$$

6.5 Товарооборот в системі показників ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства

Показники ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства можна розбити на 4 групи:

Узагальнюючі показники ефективності комерційної діяльності

1. Товарооборот у фактичних цінах ($T\phi_u$).
2. Товарооборот у порівняльних цінах (Tn_u):

$$Tn_u = \frac{T\phi_u}{I_{p_u}}; \quad (11)$$

де I_{p_u} - індекс роздрібних цін.

3. Частка ринку ($\mathcal{C}P$):

$$\mathcal{C}P = \frac{T_{nid}}{T_{рег}}; \quad (12)$$

де T_{nid} - товарооборот підприємства;

$T_{рег}$ - товарооборот регіону діяльності підприємства.

4. Витрати обігу (BO).
5. Рівень витрат обігу ($P_{во}$):

$$P_{во} = \frac{BO}{T\phi_u}; \quad (13)$$

6. Прибуток від реалізації (Pr);
7. Рентабельність підприємства (P);

8. Економічний ефект комерційної діяльності ($E_{к.д}$):

$$E_{к.д} = \frac{I_{Pr.}}{BO}; \quad (15)$$

Показники ефективності використання матеріальних ресурсів:

1. Фондовіддача – відношення товарообігу до середньорічної вартості основних фондів;
2. Фондомісткість – зворотній показник до фондовіддачі;
3. Рентабельність основних фондів – відношення прибутку до середньорічної вартості основних фондів;
4. Товарооборот в розрахунку на 1 м² торговельної площі -;
5. Прибуток в розрахунку на 1 м² торговельної площі - відношення прибутку до торговельної площі підприємства.

Показники ефективності використання товарних ресурсів:

1. Час обертання товарів в днях ($T_{об.т}$) - виражає час, за який обернувся середній товарний запас ($T_{Зсер}$):

$$T_{об.т} = \frac{T_{Зсер} \cdot ДП}{T}; \quad (16)$$

де $ДП$ -кількість днів в періодах (умовно приймається для місяця - 30, кварталу - 90, року - 360, незалежно від фактичної кількості календарних днів);

Середньомісячні залишки товарів визначають способом простої середньої за сумою запасів на початок і кінець місяця, поділеною на два. Середньоквартальні і середньорічні запаси розраховують за формулою середньої хронологічної:

2. Кількість оборотів товару:

$$K_{об.т} = \frac{T}{TЗсер.}; \quad (17)$$

3. Частка нереалізованої продукції в загальній вартості товарної маси ($Ч_{нп}$):

$$Ч_{нп} = \frac{TЗк.р.}{T}; \quad (18)$$

4. Обсяг реалізації у вартості нереалізованої продукції ($T_{нп}$):

$$T_{нп} = \frac{T}{TЗк.р.}; \quad (19)$$

5. Ефективність одного обороту (E_o):

$$E_o = \frac{Пр}{K_{об.т}}; \quad (20)$$

Показники ефективності використання трудових ресурсів

1. Частка комерційного персоналу в загальній кількості працівників ($Ч_{кп}$):

$$Ч_{кп} = \frac{K_{кп.}}{K_{заг}}; \quad (21)$$

де $K_{кп}$ - кількість комерційного персоналу;

$K_{заг}$ - загальна кількість працівників підприємства.

2. Продуктивність праці комерційних працівників ($ПП_{кп}$):

$$ПП_{кп} = \frac{T}{KK_{кп.}}; \quad (22)$$

3. Результативність праці комерційних працівників ($РП_{кп}$):

$$РП_{кп} = \frac{Пр}{КК_{кп}}; \quad (23)$$

4. Товарооборот на 1 грн. фонду оплати праці комерційних працівників ($Тфоп.кп$):

$$Тфоп.кп = \frac{T}{ФОП_{кп}}; \quad (24)$$

де $ФОП_{кп}$ - фонд оплати праці комерційного персоналу.

5. Прибуток від реалізації на 1 грн. фонду оплати праці комерційних працівників ($Пр фоп кп$):

$$Прфоп.кп = \frac{Пр}{ФОП_{кп}}; \quad (25)$$

6. Частка фонду оплати праці комерційних працівників у загальному фонді оплати праці ($Чфоп кп$):

$$Чфоп.кп = \frac{ФОП_{кп}}{ФОП_{заг}}; \quad (26)$$

де $ФОП_{заг}$ - фонд оплати праці в цілому по підприємству.

Питання для перевірки:

1. Сутність товарообороту торговельних підприємств.
2. Види товарообороту торговельних підприємств.
3. Характеристики товарообороту торговельних підприємств.
4. Класифікація оптового товарообороту.

5. Показники оптового товарообороту
6. Склад роздрібного товарообороту.
7. Класифікація товарообороту роздрібних торгових підприємств.
8. Склад роздрібного товарообороту.
9. Пункти, які не включають до роздрібного товарообороту.
10. Показники роздрібного товарообороту.
11. Планування показників роздрібного товарообороту.

ТЕМА 7.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ ТА ЇХ НОРМУВАННЯ

7.1 Сутність та склад товарних запасів торгового підприємства.

7.2 Показники, що характеризують стан товарних запасів торгового підприємства.

7.3 Фактори, що визначають розмір та швидкість обороту товарних запасів.

7.4 Методи нормування товарних запасів.

7.1 Сутність та склад товарних запасів торгового підприємства

Забезпечення безперервності процесу реалізації товарів та обслуговування покупців потребує створення на торговому підприємстві потрібного обсягу товарних запасів.

Товарний запас являє собою масу товарів, призначену для подальшого продажу, що знаходиться у сфері обігу в процесі переміщення від виробника до споживача.

У процесі переміщення товарні запаси сфери обігу набувають різних форм:

1. Запаси готової продукції на складах підприємства.
2. Товари в дорозі (від виробника до оптової ланки, від оптової до роздрібною ланки).
3. Товарні запаси на складах оптової торгівлі та інших збутових посередників.
4. Товари в дорозі від оптової до роздрібною ланок торгівлі.
5. Запаси підприємств роздрібною торгівлі (на складах та в торговельному залі).

Потреба утворення товарних запасів обумовлена різними причинами, а

саме: невідповідність ритму споживання (реалізації) та виробництва товарів; сезонність виробництва та споживання окремих видів товарів; нерівномірність розміщення виробництва і районів споживання; потреба перетворення виробничого асортименту в торговий; потреба утворення страхових резервів для згладжування можливих непередбачуваних коливань у попиті та пропозиції товарів, обумовлених різними факторами.

Товарні запаси торговельних підприємств класифікують за ознаками:

1. За призначенням запасів:

- товарні запаси *початкового зберігання* - складають головну частину всіх товарних запасів (близько 80—85 % всієї суми запасів) і призначені для забезпечення безперебійного продажу товарів. Їх розмір обумовлюється обсягом реалізації товарів та інтервалом постачання.
- товарні запаси *сезонного зберігання* - потрібні для формування торгової пропозиції в періоди сезонних змін попиту чи пропозиції (виробництва) товарів. Вони створюються з таких товарів, які в силу особливостей їх виробництва, попиту чи з інших причин мають розрив у часі виробництва та реалізації (овочі, шкільна форма, ялинкові прикраси, гумове взуття тощо);
- товарні запаси *дострокового завою* - мають забезпечувати нормальний рівень торгівлі протягом періоду між завозами товарів у віддалених гірських районах, зв'язок з якими підтримується лише певний період (період навігації чи інший);
- товарні запаси *цільового призначення* - створюються за розпорядженням органів влади для виконання певних цілей, не пов'язаних із поточною господарською діяльністю підприємств (для стимулювання закупівлі сільськогосподарської продукції, забезпечення мережі дитячих закладів, об'єктів охорони здоров'я, інвалідів та видачі товарних вигравів у лотереях тощо).

2. Залежно від місця формування:

- товарні запаси оптових підприємств;

- запаси товарів у дорозі - наявність запасів у дорозі обумовлена діючими умовами та формами розрахунків між виробниками, підприємствами оптової та роздрібною торгівлі;
- товарні запаси роздрібною торгівлі - запаси всіх товарів, які належать торговельному підприємству, перебувають на його балансі й призначені для роздрібною торгівлі та громадського харчування.

Відповідно до «Інструкції про облік товарообігу товарів» до державної статистичної звітності до *товарних запасів в роздрібній торгівлі не включають:*

- товари в дорозі;
- готову продукцію в підсобних виробничих підприємствах торгових організацій;
- товари постачальника, прийняті цією торговою організацією на відповідальне зберігання;
- товари, прийняті від населення та кооперативів на комісію;
- вільну тару всіх видів - м'яку, тверду, скляну;
- тару всіх видів, зайняту під товари, що знаходяться в роздрібній торгівлі;
- товари матеріально-технічного забезпечення;
- сировину та допоміжні матеріали, отримані для промислової переробки.

3. Залежно від асортиментної структури запасів (споживчого призначення) - за товарними групами.

4. Залежно від регулярності поповнення (надходжень та витрат) товарних запасів:

- запаси товарів регулярного поповнення (надходження) та витрат;
- запаси товарів регулярного поповнення, але сезонного використання;
- запаси періодичного поповнення (як правило, цільового призначення);
- запаси регулярного та нерегулярного поповнення, регулярного та нере-

гулярного використання.

5. Залежно від попиту на споживчі товари:

- товарні запаси, що відповідають попиту;
- товарні запаси, що не відповідають попиту:

Неходові — це товари, які не відповідають якісним параметрам споживчого попиту в даному місці та в даний час.

До *залежаних* належать товари, які довгий час знаходяться без руху на складах підприємств, які частково втратили свою якість та морально застаріли.

Завезені понад норму товари - це такі, що не відповідають кількісним параметрам споживчого попиту на певному територіальному сегменті споживчого ринку.

6. Залежно від чутливості до зміни товарообороту підприємства:

- змінні товарні запаси - розмір якої обумовлюється розміром та динамікою товарообороту підприємства;
- умовно-постійні - розмір не залежить від зміни товарообороту підприємства, мають постійно знаходитися в торговельній мережі підприємства, їх розмір обумовлюється встановленим асортиментним переліком товарів, розмірами торговельної площі підприємства, формою торговельного обслуговування.

7. Залежно від моменту та характеру оцінки:

- запаси на початок (вхідні) - характеризують розміри, які фактично склалися на початок звітнього чи планового періоду;
- вихідні - характеризують розміри товарних запасів, що фактично склалися на кінець певного періоду (звітнього або планового);
- середні товарні запаси - характеризують середній обсяг наявних товарних запасів протягом певного періоду та розраховують за середньою арифметичною чи середньою хронометричною;
- планові (прогнозовані) товарні запаси - плануються або очікується

забезпечити на певну дату.

8. Залежно від відповідності нормативу:

- відповідно до встановленого нормативу - обумовлена тим, що недостатній обсяг товарних запасів призводить до порушення ритму продажу, неотримання належного обсягу товарообороту та прибутку підприємства, формування незадоволеного попиту населення.
- понаднормативні - наявність запасів у розмірах, що перевищують норматив, призводить до «замороження» оборотних коштів підприємства, зростання втрат та витрат обігу, зниження ефективності використання матеріальних ресурсів.

Формування товарних запасів здійснюється:

1. шляхом оплати товарів, що надходять, грошовими коштами підприємства;
2. шляхом отримання комерційного кредиту від постачальників (отримання товарів з відстрочкою плати);
3. шляхом прийому товарів під реалізацію або на комісію.

Можливості застосування кожного способу формування товарних запасів та співвідношення між ними безпосередньо залежать від фінансової стійкості торгового підприємства, його платоспроможності, фінансового становища, ступеня довіри до нього.

7.2 Показники, що характеризують стан товарних запасів торгового підприємства

Товарні запаси аналізуються, плануються і враховуються в абсолютних та відносних показниках.

Абсолютні показники являють собою вартісні (грошові) і натуральні одиниці і використовуються при проведенні інвентаризацій на торгових підприємствах. Головний недолік абсолютних показників - неможливість за

їхньою допомогою визначити ступінь відповідності величини товарного запасу потребам розвитку товарообігу.

Відносні показники дозволяють зіставляти величину товарного запасу з товарообігом торговельного підприємства.

До відносних показників, що застосовуються при аналізі стану товарних запасів відносять:

- *рівень товарних запасів в днях (ТЗ_{дн})* показує, на яку кількість днів торгівлі (при сформованому товарообігу) вистачить цього запасу. Визначається відношенням абсолютного розміру товарного запасу під кінець періоду на середньоденний товарооборот цього періоду (місяця, кварталу чи року, для яких цей запас є кінцевим).

$$ТЗ_{дн.} = \frac{ТЗ \cdot Д}{Т}; \text{ або } ТЗ_{дн.} = \frac{ТЗ}{Тодн.} \quad (1)$$

де $ТЗ$ – абсолютна величина товарного запасу за аналізований період, грн.;

$Д$ - кількість днів в аналізованому періоді;

$Т$ – товарооборот за аналізований період, грн.

$Тодн.$ – середньоденний товарооборот за той же період, грн.

Рівень товарних запасів у днях обороту обчислюється в цілому за підприємством, так і за окремими товарними групами, а також за окремими періодами року. Особливу увагу приділяють рівню запасів у днях під кінець року, виходячи з товарообороту IV кварталу, оскільки цей показник використовується при обґрунтуванні планів діяльності підприємств на наступний рік.

- *товарооборотність (швидкість обертання) (Коб.т)* - показник ефективності господарської діяльності торговельного підприємства в цілому, дозволяє оцінити і кількісно виміряти два параметри: час і швидкість їх обігу. Показує кількість оборотів, що здійснюють товари у сфері обігу за визначений період (360, 90, 30 днів). Розраховується по наступній формулі:

$$K_{об.т} = \frac{Д}{T_{об}}; \quad (2)$$

де $T_{об}$ – час обертання товарів, дн.;

- *час товарного обертання - або тривалість перебування товарів у сфері обігу* - це період, за який товар проходить увесь шлях від виробництва до кінцевого споживача. Цей шлях складається з: часу переміщення товару від робітника до складів оптової чи роздрібної торгівлі; часу перебування на складі і перетворення виробничого асортименту в торговельний, та часу, потрібного для роздрібного продажу товару. Час товарного обертання вимірюється за певний період. Також можна розрахувати шляхом ділення кількості днів у звітному періоді на швидкість обертання товарів у разях.

$$T_{об} = \frac{\overline{TЗ}}{T_{однд.}}; \quad (3)$$

- *середній розміру товарних запасів* визначається за середньою арифметичною (при наявності інформації про стан товарних запасів на початок та кінець періоду) або за середньою хронологічною.

$$\overline{TЗ} = \frac{\frac{TЗ1}{2} + TЗ2 + TЗ3 + + TЗ_{n-1} + \frac{TЗn}{2}}{n - 1} \quad (4)$$

де $TЗ1, TЗ2...TЗn-1$ - середній розмір товарних запасів за визначений період;

$\frac{TЗn}{2}$ - розмір товарного запасу періоду, що є наступним після аналізованого.

7.3 Фактори, що визначають розмір та швидкість обороту товарних запасів

Всі фактори, що визначають розмір товарних запасів, можна поділити на зовнішні та внутрішні.

Найважливіші зовнішні фактори:

1. *Співвідношення між попитом та пропозицією.* В умовах, коли попит населення на окремі товари перевищує його пропозицію, товарооборот здійснюється з найменшими запасами. Зі збільшенням пропозиції товарів, насиченості ринку спостерігається деяке уповільнення швидкості обертання товарів.

2. *Ритмічність та стійкість споживання окремих товарів.* Чим стабільнішим та стійкішим є попит споживачів на окремі товари, тим меншою є потреба у створенні товарних запасів на випадок непередбачених коливань попиту.

3. *Ритмічність виробництва окремих товарів.* Виробництво та закупівля окремих споживчих товарів має сезонний характер. Це стосується овочів, цукру, круп, плодоовочевих консервів тощо. В період сезону виробництва торговельні підприємства мають можливість придбання товарів у безпосередніх виробників за мінімальними цінами. Наявність цього фактору обумовлює потребу та економічну зацікавленість торговельних підприємств у створенні товарних запасів сезонного забезпечення.

4. *Стан конкуренції на ринку товарних ресурсів.* Чим вищий ступінь конкуренції на ринку товарних ресурсів, тим більшу свободу у виборі постачальників та вигідніші умови постачання має підприємство. Узгоджені умови постачання - періодичність, обсяги партій поставки, що оновлює асортимент, можливість повернення недоброякісних товарів суттєво впливають на розмір товарних запасів підприємства.

5. *Добросовісність постачальників щодо виконання постачання*

товарних ресурсів, стан дисципліни постачань. Загальна дисциплінованість постачальників визначає потребу торгового підприємства в створенні **страхових товарних запасів**. Чим більш добросовісними є постачальники підприємства, чим ритмічніше та безперервно-організоване їх власне виробництво, тим нижча ймовірність невиконання графіка завантаження товарів, а відповідно і потреба в створенні товарних запасів.

6. *Рівень інфляційних очікувань*. В умовах інфляційної економіки одним із спонукальних мотивів створення запасів матеріальних резервів є захист обігових коштів підприємств від інфляційного знецінення. Чим вищі темпи інфляції, тим більша зацікавленість підприємств у максимальному підвищенні розміру запасів з метою захисту грошей від інфляції та для отримання додаткового доходу від випереджувального зростання цін на окремі товари порівняно із загальним темпом інфляції.

До внутрішніх факторів відносять:

1. *Місцезнаходження торгового підприємства* визначає розмір одноденного товарообороту, а також швидкість реалізації товарних запасів. Чим вигідніше місцезнаходження торгового підприємства, тим вища швидкість реалізації товарних запасів та менша потреба в їх створенні.

2. *Обсяг товарообороту торгового підприємства* великий за розміром товарообороту підприємства, здійснюють торгову діяльність з меншим рівнем товарних запасів. Це обумовлено тим, що вони мають можливість частіше робити завіз товарів, маючи оптову ланку.

3. *Спеціалізація підприємства та структура товарообороту*. Товари залежно від їхньої якості, особливостей призначення мають різний час обертання. Це залежить від властивостей деяких предметів споживання, кількості різновидів, що входять до товарної групи, особливостей прийому та комплектування виробів. Так, товари, що швидко псуються, швидко втрачають свої властивості (м'ясо, хліб, молоко), мають бути реалізовані протягом нетривалого періоду. Задоволення попиту на товари складного

асортименту, такі як: одяг, тканини, взуття, галантерея потребує наявності в магазині широкого вибору різновидів цих виробів за кольорами, розмірами, фасонами.

4. **Організація та частка завою товарів** – чим частіше завозяться товари до магазинів, тим меншими затратами можна забезпечити виконання плану товарообороту, і навпаки. В свою чергу, частота завою залежить від місцезнаходження підприємства, розміщення основних постачальників, транспортних умов. Чим ближче розташовані постачальники, бази до районів споживання, тим частіше відбувається завіз товарів у роздрібні торгові підприємства, тим менший розмір товарних запасів.

5. **Площа торговельного залу та форма торгового обслуговування** - розміри товарних запасів, що знаходяться в торговому залі, повинні забезпечити представницьку викладку всього асортименту товарів, що є у наявності. Чим більша площа торгового залу, тим більший розмір товарних запасів має знаходитися безпосередньо в торговому залі.

6. **Стан складського господарства** визначає максимально можливий розмір запасів товарів. Чим більша площа (ємність) складських приміщень, тим у більших розмірах можуть створюватися (при потребі) товарні запаси.

7. **Організація комерційної роботи** характеризується наявністю кваліфікаційних та компетентних кадрів, відповідного рівня керівництва торговельним процесом, організацією дієвого контролю за надходженням, реалізацією та залишками товарів, маневрування товарними ресурсами.

8. **Фінансове становище підприємства.**

7.4 Методи нормування товарних запасів

Метою нормування товарних запасів є визначення їх оптимальних розмірів для забезпечення планового обсягу товарообороту при найменших витратах щодо їх формування, зберігання, регулювання.

Нормування товарних запасів базується на розроблених нормах та нормативах. Норми товарних запасів використовуються:

- при розробленні планів товарного забезпечення, запасів та надходження товарів;
- при визначенні обсягів оборотних коштів та потрібного розміру кредиту для їх формування;
- при регулюванні завозу товарів та оперативному управлінні запасами, виявленні дефіциту або формуванні понаднормативних запасів, неходових, залежаних, надмірно завезених товарів;
- при контролі за забезпеченням товарними запасами товарообороту, розрахунку планової суми витрат на зберігання запасів товарів;
- при удосконаленні статистичного та управлінського обліку та контролі товарних запасів та діяльності підприємства в цілому.

В основу планування товарних запасів покладено їх *нормування в днях товарообороту* (по окремих товарах і окремих групах) і в цілому по підприємству.

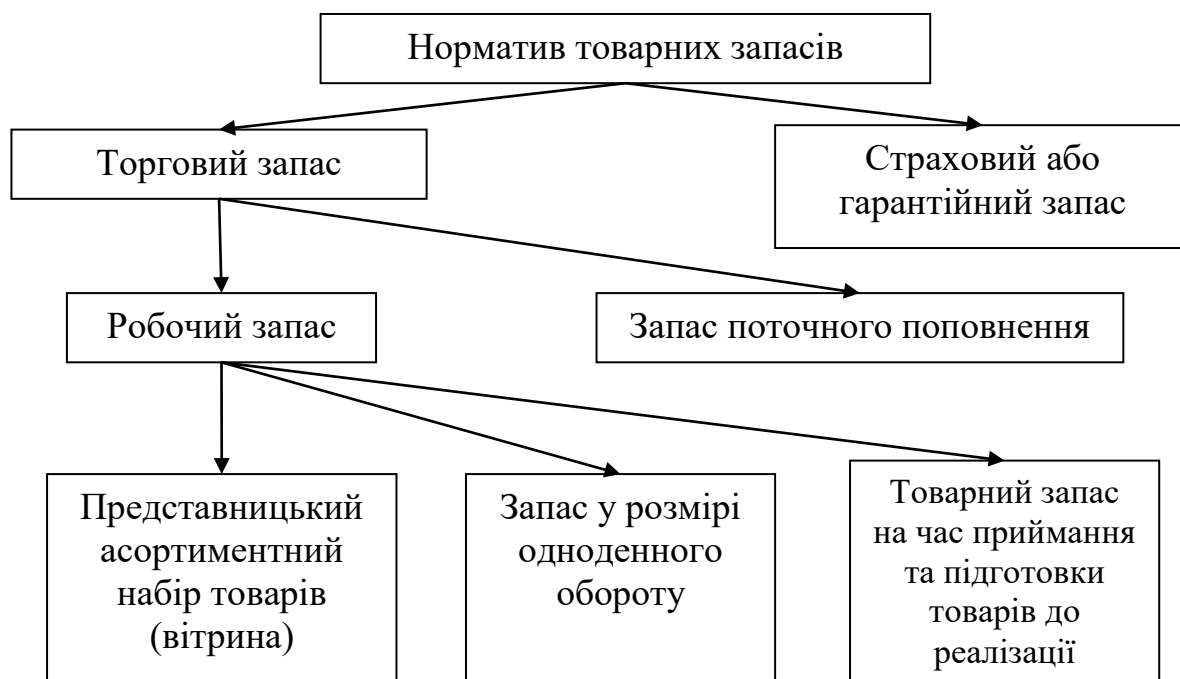


Рис. 1. Склад нормативу груп товарних запасів.

При нормуванні товарних запасів використовуються наступні *методи*:

1. **Метод техніко-економічних розрахунків.** Розрахунок товарних нормативів при цьому здійснюється за товарними групами з виділенням трьох складових елементів запасів:

$$TZ = Zp + Zстрах. \quad (5)$$

де Zp – робочий запас;

$Zпоп$ – запас поточного поповнення товарів;

$Zстрах.$ – страховий запас товарів

Робочий запас являє собою сукупність трьох найважливіших елементів:

Представницький асортиментний набір - це частка загального нормативу товарних запасів, призначених для забезпечення в торговому залі оптимальної кількості різновидів товарів. Його обсяг залежить від широти асортименту, обсягу товарообороту, спеціалізації підприємства та специфічних особливостей. Розмір представницького запасу становить величину вартості різновидів у кожній товарній групі при їх продажі (тобто кількість представницьких одиниць помножене на їх роздрібну ціну).

Запасу на одноденну реалізацію – середня величина одноденного товарообороту.

Запас на час прийому, підготовки товарів до продажу в днях встановлюється шляхом хронометрування часу, витраченого на окремі операції. Час прийому складається з часу на зовнішній огляд тари, пломб, на розвантажування, перевірку на кількість та якість, переміщення товару до місця продажу та зберігання. Час на підготовку товарів до продажу складається з часу, що витрачається на розпакування та викладення товарів у торговельному залі.

$$TZ_{роб} = Z_{пред} + TZ_{однд.} + Z_{підг}; \quad (6)$$

Запас поточного поповнення товару створюють для забезпечення регулярної торгівлі в періоди між черговими поставками товарів.

Розрахунок нормативу запасу поточного поповнення здійснюється за формулою:

$$Z_{ноп} = \frac{In}{2} K_{ност} \quad (7)$$

де In – інтервалі між поставками товару, дн.;

$K_{ност}$ – коефіцієнт комплексності поставок ;

$$K_{ност} = \frac{O_{парт.}}{O_{пр.ас.}} \quad (8)$$

де $O_{парт.}$ – обсяг товарів в одній партії заводу, од;

$O_{пр.ас.}$ – обсяг товару представницького асортименту, од ;

При вузькому асортименті товарів нормативи розраховуються в цілому в товарній групі без урахування асортиментних позицій шляхом ділення кількості днів у періоді на кількість поставок у товарній групі в період, на який планується.

Страховий і гарантійний запас створюється для забезпечення безперебійної торгівлі і значного збільшення попиту в окремі періоди, можливого порушення термінів та обсягів поставки товарів та інших непередбачуваних обставин.

Величина цього запасу визначається у відсотках від розміру товарного запасу залежно від способів та частоти доставки товарів, транспортних умов,

а також від ступеня коливання випадкових факторів. На основі вивчення досвіду роботи торгових підприємств прийнято враховувати страховий запас у розмірі до 100 % по продовольчим товарам простого асортименту (товар першої необхідності) і до 50 % розміру торгового запасу по іншим продовольчим і непродовольчим товарам.

$$З_{страх} = k \cdot З_{роб}. \quad (9)$$

де k - коефіцієнт резервування.

2. **Економіко-статистичні методи.** Економіко-статистичні методи нормування товарних запасів базуються на вивченні рівня товарних запасів, що склався за минулі періоди, з урахуванням впливу окремих факторів на швидкість обігу товарів.

Перевагою методів цієї групи є простота та низька трудомісткість розрахунків. Однак їх застосування має суттєвий недолік: у встановлений норматив певною мірою переносяться хиби, що раніше мали місце в організації торгового процесу.

Розглянемо основні методи цієї групи

1. *Нормування товарних запасів з урахуванням їх середньорічних змін.* Застосування цього методу передбачає побудову динамічного ряду товарних запасів та проведення його згладжування з використанням ковзких середніх простих. Норматив товарних запасів на плановий рік визначається як сума завершального показника (рівня) згладженого динамічного ряду та середньорічної змінності товарних запасів.

2. *Нормування товарних запасів з використанням коефіцієнтів еластичності.* Нормування за цим методом здійснюється в такій послідовності:

а) розраховується значення коефіцієнтів еластичності зміни запасів конкретної групи при зміні товарообороту. Для цього приріст товарних

запасів у базовому періоді множать на товарообіг цього періоду і ділять на приріст товарообороту, помножений на запаси, що передують базовому періоду;

- б) визначається приріст обсягу продажу товарів на плановий період;
- в) визначається приріст запасів товарів у плановому періоді;
- г) розраховується норматив запасів товарів шляхом сумування попередніх показників і ділення та 100.

3. *Нормування товарних запасів з урахуванням пропорційності коливань рівня запасів коливанням обсягу реалізації* (це метод пропорційного відхилення).

4. *Нормування товарних запасів на основі відносних коефіцієнтів співвідношення товарних запасів та товарообороту (індексний метод)*. При розрахунку, коригуванні, обґрунтуванні нормативних показників товарних запасів потрібно правильно оцінити співвідношення товарних запасів і товарообороту та визначити оптимальну пропорційність між їх динамікою.

3. **Експертні методи нормування** (метод експертних оцінок). Метод експертних оцінок передбачає експертне (суб'єктивне) коригування розрахункових даних, отриманих у результаті використання інших методів, з урахуванням очікуваних (прогнозованих) змін окремих факторів або закономірностей (тенденцій), що склалися.

4. **Економіко-математичні методи нормування**. В основі методів цієї групи лежить застосування апарату математичної статистики. Незважаючи на значну трудомісткість та складність розрахунків, економіко-математичні методи все ширше використовуються в практичній діяльності з управління запасами, особливо на великих торгових підприємствах та в оптовій ланці.

Безліч реальних ситуацій обумовлює велику кількість варіантів нормування товарних запасів на основі застосування математичної статистики. Більшість з них базується на статистичному вивченні

закономірностей зміни споживчого попиту, його розміру та структури, інших факторів, що визначають потребу підприємства у створенні товарних запасів.

Найпростішим прикладом визначення нормативу запасів у сумі і в днях є метод екстраполяції (**трендовий метод**), який переносить темпи, що склалися в минулому, на майбутнє.

Питання для перевірки:

1. Сутність та склад товарних запасів торгового підприємства
2. Склад товарних запасів торгового підприємства
3. Абсолютні показники, що характеризують стан товарних запасів торгового підприємства
4. Відносні показники, що характеризують стан товарних запасів торгового підприємств
5. Зовнішні фактори, що визначають розмір та швидкість обороту товарних запасів
6. Внутрішні фактори, що визначають розмір та швидкість обороту товарних запасів
7. Методи нормування товарних запасів

ТЕМА 8.
ПЕРСОНАЛ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ,
ОРГАНІЗАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ

8.1 Характеристика персоналу торгового підприємства.

8.2 Продуктивність праці працівників торгового підприємства: система показників, методика визначення.

8.3 Оплати праці працівникам торгового підприємства.

8.1 Характеристика персоналу торгового підприємства

Персоналом торгового підприємства вважають сукупність осіб, що працюють на певному торговому підприємстві та вкладають свою працю, фізичні та розумові здібності, знання та навички в проведення торгової діяльності.

Характеристика персоналу торгового підприємства здійснюється за ознаками класифікації:

1. За характером участі у господарській діяльності:

- персонал основного виду діяльності - всі працівники, зайняті закупівлею, транспортуванням, зберіганням, підготовкою та реалізацією товарів, виконанням інших господарських функцій, пов'язаних із торгово-технологічною діяльністю підприємства та його функціонуванням в якості самостійного суб'єкта ринку.

- невиробничий персонал не пов'язаний з основною діяльністю підприємства, хоча належить до штату підприємства та фінансується за його рахунок.

Наведене групування персоналу потрібне для визначення джерел та порядку оплати праці, узгодження їх розмірів із показниками діяльності.

1. *Залежно від функцій у складі виробничого персоналу підприємств торгівлі* виділяють наступні категорії працівників: керівники, спеціалісти, службовці, робітники. Керівники і спеціалісти торгового підприємства, як правило, мають вищу освіту за такими професіями, як: економіст, економіст-організатор, бухгалтер, маркетолог, фінансист, товарознавець, юрист.

Керівники, спеціалісти та службовці складають групу персоналу управління торгового підприємства.

3. *Залежно від напрямку спеціальної підготовки* здійснюється розподіл персоналу підприємства за професіями та спеціальностями.

Професія це вид трудової діяльності, здійснення якої потребує відповідного комплексу спеціальних знань та практичних навичок.

Спеціальність або спеціалізація — це більш вузький різновид трудової діяльності у межах певної професії.

Професійний склад персоналу підприємства залежить від специфіки галузі, товарної спеціалізації підприємства, ступеня самостійності, складності його організаційної структури.

Працівники торгово-оперативного персоналу мають спеціальну підготовку за професіями: продавець, касир, продавець-касир, контролер-касир, консультант продовольчих або непродовольчих товарів.

4. *Залежно від кваліфікаційного рівня персонал підприємства* поділяють на групи: спеціалістів вищої та середньої кваліфікації, спеціалістів-практиків, висококваліфікованих, кваліфікованих, малокваліфікованих та некваліфікованих робітників.

Під **кваліфікацією працівника** розуміють сукупність спеціальних знань та практичних навичок, що визначають ступінь його підготовленості до виконання професійних функцій певної складності.

Рівень кваліфікації працівника характеризується рівнем освіти та досвідом практичної роботи на певній посаді, складністю робіт, що можуть

ним виконуватися. Конкретний рівень кваліфікації працівників підприємства визначається за допомогою тарифно-кваліфікаційних довідників.

5. *Залежно від посад*, які займаються, персонал підприємства поділяється на певні групи відповідно до посадового розкладу підприємства.

Посадовий розклад є внутрішнім документом підприємства і розробляється ним самостійно. Перелік посад, що вводиться на підприємстві, визначається, виходячи з господарської доцільності, та затверджується наказом по підприємству.

6. *За стажем роботи в торгівлі* відповідно до чинної практики обліку передбачається групування працівників торгових підприємств із стажем роботи в торгівлі: до 1 року, від 1 до 3 років, від 3 до 10 років, понад 10 років. З конкретною метою управління персоналом це групування може бути деталізоване.

7. *Залежно від характеру трудових відносин* працівників підприємства поділяють на постійних і тимчасових. До складу постійних зараховують працівників, для яких робота на цьому торговому підприємстві є основним місцем, та працівників, що працюють за сумісництвом, тобто поєднують роботу на цьому підприємстві з роботою або навчанням в інших місцях. До складу тимчасових працівників належать ті, що працюють на контрактних умовах.

При аналізі чисельності персоналу, використання робочого часу і продуктивності праці розрізняють *облікову, наявну і облікову чисельність*.

Облікова чисельність – це чисельність усіх працівників, що рахується в штаті підприємства на певну дату. До облікового складу включаються усі працівники, прийняті на постійну, сезонну або тимчасову роботу.

Наявна чисельність – це мінімальна чисельність персоналу, яка повинна обслуговувати торгово-технологічний процес, включають працівників, які щодня мають бути на роботі впродовж робочого часу з урахуванням часу, що витрачається на підготовчо-завершальні операції.

Середньооблікова чисельність - це чисельність персоналу, визначена в середньому за відповідний період (місяць, квартал, рік).

При визначенні чисельності *продавців, касирів, контролерів - касирів* визначають наявну і середньооблікова чисельність.

При розрахунку чисельності цих працівників використовується показник *умовного робочого місця* (виходячи з середньої площі одного умовного робочого місця (у продовольчій торгівлі – 20 м², у непродовольчій – 21,5 м²).

Розрахунок наявної чисельності здійснюється за формулою:

$$Ч_n = \frac{Kp.m.ум.(tp.m. + tnn)}{tm} ; \quad (1)$$

де *Kp.m.ум.* - умовна кількість робочих місць, од.;

t_{pm} - час роботи магазину в тиждень, год.;

t_{пз} - час завершально-підготовчих операцій, год.;

t_m - планова тривалість робочого тижня одного працівника, год.

Середньооблікова чисельності визначається за формулою:

$$Ч_{обл.} = Ч_n \frac{\Phi p.ч.н}{\Phi p.ч.пл} \quad (2)$$

де *Φp.ч.н.* – повне число робочих днів на 1 працівника в рік (номінальний фонд), днях;

Φp.ч.пл. – плановий корисний фонд робочого часу на 1 працівника в рік, днях.

8.2 Продуктивність праці працівників торгового підприємства: система показників, методика визначення

Для характеристики ефективності використання трудових ресурсів можуть використовуватися наступні показники:

- чисельність персоналу минулого і звітного років ($Ч_0$, $Ч_1$);
- товарооборот минулого і звітного років (T_0 , T_1);
- продуктивність праці минулого і звітного періодів (виробіток одного працівника – $ПП_0$, $ПП_1$).

Найбільш загальним та універсальним показником, який відображає ефективність використання трудових ресурсів (персоналу) підприємства є продуктивність праці працівників.

Продуктивність праці – обсяг реалізації товарів одним працівником за одиницю робочого часу або кількість робочого часу, що витрачається на реалізацію одиниці товарообороту.

Найбільш розповсюдженим показником продуктивності праці працівників торгового підприємства є **виробіток**, який визначається середнім розміром товарообороту на одного працівника підприємства за певний проміжок часу:

$$ПП = \frac{T}{Ч} \quad (3)$$

де T – товарооборот підприємства.

$Ч$ - середньоспискова чисельність.

При аналізі продуктивності праці розглядають товарооборот на одного працівника в цілому по підприємству, у тому числі на *одного працівника торгово-оперативного персоналу*.

Ефективність використання трудових ресурсів, зайнятих в торгівлі, виражається наступними показниками:

- продуктивність праці;
- витрати часу покупців;
- якість обслуговування та ін.

Усі ці показники тісно пов'язані між собою, тому їх треба розглядати у взаємозв'язку.

Визначення впливу зміни продуктивності праці на приріст товарообороту здійснюються розрахунки за наступними формулами:

- приріст товарообороту за рахунок приросту чисельності:

$$\Delta T_{\text{ч}} = \frac{\Delta \text{Ч}}{\Delta T} 100; \quad (4)$$

- приріст товарообороту за рахунок підвищення продуктивності праці:

$$\Delta T_{\text{пп}} = 100 - \Delta T_{\text{ч}}; \quad (5)$$

Зростання ефективності діяльності характеризується скороченням витрат часу покупців на придбання товару, підвищенням якості торгового обслуговування.

Зростання продуктивності праці може бути забезпечене при виконанні наступних умов:

- зростання результатів праці при зниженні витрат праці;
 - зростання результатів праці при стабільних витратах праці;
 - постійність результатів при зниженні витрат праці;
 - темпи росту результатів випереджають темпи росту витрат праці;
- темпи зниження результатів нижчі ніж темпи зниження витрат

8.3 Оплати праці працівникам торгового підприємства

З переходом до ринкових відносин принципово змінилася суть таких понять, як плата за працю і формування прибутків торгового підприємства.

Заробітна плата є частиною доходу власника торгового підприємства, що витрачається для оплати праці найнятого робітника відповідно до умов найму.

Організація заробітної плати в торгівлі здійснюється відповідно до наступних *принципів*:

- 1) стимулююча функція оплати праці. Даний принцип організації оплати праці припускає встановлення рівня заробітної плати залежно від кількості, якості і результатів праці;
- 2) диференціація окладів залежно від обсягів робіт, кваліфікації працівника, умов праці. Диференціація оплати праці тісно пов'язана з сегментацією ринку праці.

Заробітна плата поділяється на два види: основна і додаткова.

Основна – нараховується за час, що фактично відпрацьований, і виконані на підприємстві роботи.

Додаткова – це встановлені законом виплати за додатково відпрацьований час, оплата відпусток, вихідної допомоги, пільгового часу для підлітків.

В умовах різних організаційно-правових форм власності торгіві підприємства отримали самостійність у виборі порядку оплати праці. Вони самостійно визначають не лише чисельність працівників, але і форми оплати праці.

Існує *погодинна, відрядна і гнучка форми оплати праці*.

При *погодинній оплаті* заробітна плата працівникові нараховується відповідно до окладу за фактично відпрацьований час. В основі почасової

оплати праці лежить принцип залежності величини заробітної плати від кількості відпрацьованого часу.

Заробітна плата працівника при *простій погодинній системі* визначається як оплата праці по твердій ставці за час, що пропрацював, в цьому періоді.

При *погодинно-преміальній* системі передбачаються додаткові виплати до основної ставки заробітної плати у вигляді премії. Почасова оплата з контрольованим виробітком передбачає зміну тарифної ставки у бік збільшення або у бік зменшення залежно від норм виробітку, трудової дисципліни, торгово - технологічних чинників.

Відрядна форма є оплатою залежно від обсягу робіт за встановленими розцінками. Відрядна оплата праці залежно від способу обліку виручки і заохочення.

Відрядна оплата праці має наступні системи: пряму відрядну, відрядно-преміальну, відрядно-прогресивну, непряму відрядну, бригадну, акордну. У торгівлі – відсоткову (комісійну).

При *прямій відрядній системі* заробітна плата працівника оплачується по незмінній розцінці. Загальний заробіток працівника визначається шляхом множення відрядної розцінки на суму або кількість реалізованих товарів. При цій системі значно підвищується особиста зацікавленість окремого працівника, проте недоліком її є те, що вона не зацікавлює працівника в підвищенні ефективності роботи усього підприємства.

При *відрядно-преміальній системі* працівник понад заробітку за відрядними розцінками отримує премію, передбачену умовами преміювання.

При *відрядно-прогресивній системі* праця працівника в межах встановленого планового завдання оплачується за прямими відрядними розцінками, а при його перевиконанні – за підвищеними розцінками. Величина розцінок встановлюється залежно від конкретних умов праці, структури товарообороту, сезонності.

Відсоткова (комісійна) система оплати праці застосовується для оплати праці залежно від обсягу результату діяльності: товарообороту, вартості укладених угод (на біржах, в оптовій торгівлі). Ця система може застосовуватися як поєднання почасової оплати праці з виплатою винагород за результатами роботи. При цьому по кожному працівникові доцільно вести оперативний облік його результатів праці.

По методу розрахунку розцінки застосовуються наступні різновиди відрядної форми оплати праці:

- за розцінками на заданий обсяг товарообороту,
- за розцінками за відсоток виконання плану товарообороту,
- за розцінками за натуральні показники.

За відрядною формою оплати праці можуть заробіток нараховується продавцям, касирам, контролерам-касирам, фасувальникам. У зв'язку з тим, що торгівля більшістю товарів має сезонний характер, розцінки доцільно встановлювати по сезонах, враховуючи при цьому вплив інфляції. Сезон може включати декілька місяців.

Оплата праці здійснюється за допомогою тарифної системи, складовим елементом якої є :

- *тарифна ставка* – показник рівня оплати праці за годину. Вона визначає рівень оплати простої, некваліфікованої праці. Початковою базою є мінімальна тарифна ставка або тарифна ставка першого розряду;
- *тарифна сітка* – шкала, що визначає диференціацію тарифної частини заробітної плати залежно від кваліфікації. Це сукупність тарифних розрядів оплати праці, що характеризують кваліфікаційний рівень робітника і тарифних коефіцієнтів, що показують співвідношення тарифної ставки цього розряду до тарифної ставки першого розряду.

При здійсненні відрядної форми оплати праці проводиться підготовча робота, спрямована на впровадження прогресивних форм організації праці,

раціоналізацію режимів роботи магазинів, впровадження прогресивної технології руху товару, нових видів торгових послуг.

Колективна (бригадна) оплата праці за відрядними розцінками – це плата за колективно виконану роботу. Колективна (бригадна) відрядна оплата найбільш ефективна в магазинах (відділах, секціях) з чисельністю не менше 6 чоловік, з відносно постійним потоком покупців і стійким асортиментом. Розрахунок бригадної розцінки здійснюється з урахуванням середньорічного обсягу товарообороту і суми місячних окладів.

На відрядну оплату праці за натуральні показники можуть переводитися працівники магазинів взуття, одягу, електроніки і інших товарів із забезпеченням оперативного кількісно-сумового обліку реалізації товарів. *Розцінка за 100 штук* реалізованих товарів визначається діленням суми місячних окладів усіх членів бригади на середньомісячну кількість реалізованих товарів.

У роздрібній і дрібнооптовій торгівлі заробітна плата в основному виплачується залежно від обсягу товарообороту. Відсоток від товарообороту визначається в кожному випадку індивідуально залежно від трудомісткості товарів, що реалізуються. У плодоовочевій торгівлі є специфіка, пов'язана з трудомісткістю реалізації, тому при розрахунках це необхідно враховувати.

Гнучкі системи - заробітна плата залежить від кінцевих результатів.

У торгівлі застосовується залишкова система, при якій заробітна плата працівників знаходиться в тісному зв'язку з сумою отриманого прибутку як в окремому підрозділі (відділі, секції), так і в цілому на підприємстві. При цій формі оплати праці кожному працівникові встановлюється оклад і по кожній секції визначається сума прибутку, що залишається в розпорядженні після сплати усіх податків.

Розрахунок витрат здійснюється по кожній секції (витрати на оплату праці, витрати по оренді, по інкасації, на утримання приміщень і загальноторгові витрати). Після цього розраховується коефіцієнт

співвідношення прибутку і заробітної плати. Усередині секції сума надтарифної частини розподіляється самостійно.

Недоліком цієї системи є те, що на прибутки секцій впливає не лише кон'юнктура торгівлі, але і їх розміщення. Як правило, секції, що знаходяться на перших поверхах, навіть при реалізації одних і тих же товарів більше прибуткові, ніж секції, розташовані вище. Крім того, товари мають різні трудовитрати при реалізації, що також дуже важливе. Тому доцільно розробити систему поправочних коефіцієнтів з урахуванням цих чинників.

Безтарифна система застосовується в добре організованому колективі. Кожному працівникові привласнюється коефіцієнт оплати праці, яка враховує його кваліфікацію і результативність роботи в колективі при виконанні певного обсягу робіт.

Контрактна система оплати праці передбачає укладення трудового контракту. Окрім розміру тарифної ставки, в трудовому контракті можуть бути передбачені різні доплати і надбавки за професійну майстерність і високу кваліфікацію, за знання іноземних мов, за відхилення від нормальних умов праці. Крім того, може вказуватися розмір доплат за поєднання професій і посад. Різні види заохочень працівників також можуть бути відображені в індивідуальному трудовому контракті, наприклад, премії, винагороди тощо.

Планування загального фонду заробітної плати здійснюється в наступній послідовності.

1 крок. На основі штатного розкладу визначається річний фонд заробітної плати відповідно до ставок і окладів для усіх працівників підприємства.

2 крок. Визначається можлива сума премій з урахуванням передбачених на підприємстві умов преміювання.

3 крок. Виключаються виплати по лікарняним листам, які здійснюються за рахунок відрахувань до фонду соціального страхування

(відрахування до цього фонду зменшуються на суму оплати лікарняних листків).

4 крок. Передбачаються деякі суми виплат для сумісників, працівників по договорах підряду, тобто для працівників необлікового складу.

Таким чином, загальна сума фонду заробітної плати торгового підприємства складе:

$$\text{ФЗП} = \text{крок 1} + \text{крок 2} + \text{крок 3} + \text{крок 4}$$

При плануванні фонду заробітної плати необхідно передбачати різного роду доплати (за роботи у вихідні і святкові дні, за роботу в нічний час, за наднормові роботи), винагороди за підсумками роботи за рік, матеріальну допомогу працівникам, виплати на харчування, житло, транспорт. При цьому слід мати на увазі, що ці доплати і одноразові виплати можуть здійснюватися або за рахунок прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства (за рахунок фонду споживання), або з фонду заробітної плати, тобто витрат обігу.

Окрім методу прямого рахунку при плануванні фонду заробітної плати можуть бути використані: нормативний, економіко - статистичний методи і метод економіко-математичного моделювання.

Нормативний метод планування фонду заробітної плати заснований на співвідношенні темпів приросту обсягу товарообороту і фонду заробітної плати (продуктивності праці і середньої заробітної плати одного працівника). Прийнято вважати (тобто встановлений норматив), що при збільшенні обсягу товарообороту на 1% (у порівнянних цінах) фонд заробітної плати збільшується на 0,8%, а при зменшенні товарообороту на 1% фонд заробітної плати зменшується на 1,2%. Так, наприклад, якщо наступного року в порівнянні з поточним обсяг товарообороту (у порівнянних цінах) торгового підприємства збільшиться на 1,6%, то фонд заробітної плати зросте на 1,28%.

До економіко-статистичних методів планування фонду заробітної плати відносяться:

1) розрахунок фонду заробітної плати на основі фактичного рівня фонду заробітної плати в % до товарообороту за ряд попередніх років;

2) розрахунок фонду заробітної плати на основі планової чисельності працівників торгового підприємства на майбутній рік і фактичної середньої заробітної плати одного працівника за поточний рік:

$$\Phi ЗП_{\pi} = З_{\phi} \times Ч_{\pi} \times I_{\pi} \quad (6)$$

де $\Phi ЗП_{\pi}$ - плановий фонд заробітної плати працівників торгового підприємства на майбутній рік, грн.;

$Ч_{\pi}$ - планова середньооблікова чисельність працівників на майбутній рік, осіб;

$З_{\phi}$ - фактична заробітна плата одного працівника за поточний рік, осіб;

I_{π} - передбачуваний індекс середньої заробітної плати одного працівника наступного року порівняно з поточним роком.

Метод економіко-математичного моделювання припускає використання при розрахунку фонду заробітної плати на майбутній рік різних економіко-математичних моделей.

Перевагами економіко-статистичних методів і методу економіко-математичного моделювання фонду заробітної плати є наявність інформаційної бази; недоліками - наближеність розрахунків і перенесення негативних тенденцій зміни показників (якщо це мало місце) на майбутній рік.

Розрахований одним з методів плановий фонд заробітної плати на майбутній рік необхідно узгодити з основними показниками господарської діяльності торгового підприємства (прибутком, товарооборотом, витратами обігу) і у разі потреби внести відповідні корективи.

Питання для перевірки:

1. Поняття та сутність персоналу торгового підприємства
2. Класифікація персоналу
3. Види чисельності персоналу та методика їх розрахунку
4. Продуктивність праці працівників торгового підприємства
5. Система показників та методика визначення показників продуктивності праці
6. Принципи оплати праці
7. Форми оплати праці торгового підприємства

ТЕМА 9.

ВИТРАТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

- 9.1 *Поняття, сутність та класифікація витрат торговельного підприємства.*
- 9.2 *Номенклатура витрат обігу торгового підприємства.*
- 9.3 *Показники, що характеризують витрати торгівельного підприємства*
- 9.4 *Планування витрат обігу торгового підприємства.*

9.1 Поняття та сутність та класифікація витрат торговельного підприємства

Витрати – це виражені в грошовій формі витрати виробничих чинників, необхідних для здійснення підприємством своєї діяльності.

Поточні витрати – це грошове вираження витрат живої та уречевленої праці на здійснення поточної торговельно-виробничої діяльності підприємства.

Основним видом діяльності торгового підприємства є організація і обслуговування процесу товарного обігу, тому його витрати виступають у вигляді витрат обігу.

Витрати обігу є важливою складовою частиною поточних витрат підприємства.

Витрати обігу – це представлені в грошовій формі витрати живої та матеріалізованої праці у сфері оптової та роздрібної торгівлі на здійснення процесу реалізації товарів, які складають за своєю суттю собівартість послуг з доведення товарів від виробника до споживача.

Витрат обігу, ***класифікуються*** за різними ознаками:

1. *За видами діяльності:*

- *витрати операційної діяльності*: витрати , що включаються до собівартості реалізованих товарів, адміністративні витрати, витрати на збут, інші витрати операційної діяльності;
- *витрати фінансової діяльності*;
- *інші витрати звичайної діяльності*;
- *надзвичайні витрати*.

2. За участю в утворенні вартості:

- *Чисті витрати обігу* – це витрати торгового підприємства по обслуговуванню процесу купівлі-продажу товару і зміні форм вартості. До них відносяться витрати, пов'язані з рекламою, обслуговуванням покупців, грошовим обігом, веденням касових і бухгалтерських операцій тощо.
- *Додаткові витрати обігу* – це витрати торгових підприємств по виконанню операцій, пов'язаних з продовженням процесу виробництва у сфері обігу. До них відносяться витрати на транспортування, зберігання, доопрацювання, фасування, упаковку товарів тощо. В ході виконання цих операцій товар зберігається, перетворюється і доводиться до споживача, одночасно збільшується і його вартість.

2. За способом віднесення на окремі товари і товарні групи витрати обігу поділяються:

- *Прямі витрати обігу* – це витрати, які на підставі первинних документів безпосередньо можуть бути віднесені на ту або іншу товарну групу.
- *Непрямі витрати обігу* неможливо безпосередньо без попередніх розрахунків розподілити між товарними групами. Як правило, їх розподіляють між товарними групами пропорційно визначеному показнику (торговій площі, обсягу товарообороту, заробітній платі торгово-оперативних працівників тощо).

3. За складом витрати обігу поділяються на:

- *прості* - витрати, що є економічно одноелементними витратами, нерозкладними на різномірні складові частини (наприклад, витрати на оплату праці).

- *комплексні витрати* складаються з різних елементів витрат (наприклад, інші витрати включають витрати на відрядження, знос нематеріальних активів, податки і обов'язкові платежі і інші витрати).

4. За раціональністю використання усі витрати можна розділяють:

- *продуктивні витрати* дають корисний результат (витрати на реалізацію товарів забезпечують підприємству отримання роздрібного товарообороту).

- *непродуктивні витрати* є неминучими в процесі здійснення підприємством торгово-господарської діяльності. У торгівлі це передусім втрати товарів у вигляді природного убутку. Підприємство повинне прагнути до зниження непродуктивних втрат шляхом поліпшення організації доставки, зберігання і реалізації товарів.

5. За ступенем залежності від зміни обсягу товарообороту витрати обігу поділяються на:

- *постійні - витрати*, сума яких безпосередньо не залежить від обсягу і структури товарообороту, але їх рівень змінюється в зворотному по відношенню до товарообороту напрямі: зі збільшенням обсягу товарообороту рівень постійних витрат обігу, обчислений у відсотках до товарообороту, знижується, і навпаки.

- *змінні витрати* безпосередньо залежать від обсягу і структури товарообороту можуть бути:

- а) пропорційно-змінні витрати обігу змінюються в тому ж напрямі і темпі, що і обсяг роздрібного товарообороту. Тому їх сума змінюється, а рівень залишається без зміни;

- б) дегресивно-змінні витрати обігу змінюються у відносно меншій пропорції, чим обсяг роздрібного товарообороту, тому їх рівень дещо знижується зі збільшенням товарообороту і зростає у зв'язку з його

скороченням;

с) прогресивно-змінні витрати змінюються у відносно більшій пропорції, чим обсяг роздрібного товарообороту, тому їх рівень частково зростає з ростом товарообороту і знижується в результаті зниження його обсягу.

б. *За видами витрат* – витрати обігу поділяються на елементи і статті, номенклатура і зміст яких встановлені законодавчо та рекомендується Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку «Витрати», тому вона єдина і обов'язкова для усіх підприємств. На основі Положення розробляється номенклатура статей витрат обігу (для торгівлі):

- матеріальні витрати: матеріали і комплектуючі вироби, паливо-мастильні матеріали всіх видів, будівельні матеріали і запчастини, тара і тарні матеріали, товари (вартість товарів власного використання, вартість товарів, відібраних для оцінки їх якості для фізико-хімічних та мікробіологічних досліджень);
- витрати на оплату праці: основна, додаткова оплати праці, інші виплати;
- відрахування на соціальні потреби: єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, відрахування на індивідуальне страхування персоналу, медичне страхування, інші відрахування;
- амортизація основних фондів;
- інші витрати: витрати операційної діяльності, які не увійшли до складу собівартості реалізованих товарів;
- витрати на оплату відсотків по отриманих кредитах банків на придбання товарів;
- витрати на відрядження;
- представницькі витрати;
- витрати на рекламу;
- витрати на підготовку кадрів.

За цими статтями суми витрат відносяться в повному обсязі на витрати обігу.

9.2 Номенклатура витрат обігу торгового підприємства

Номенклатура витрат обігу є сукупністю витрат в розрізі окремих статей. Діюча нині на підприємствах оптової, роздрібної торгівлі і громадського харчування номенклатура статей витрат обігу визначена Методичними рекомендаціями по бухгалтерському обліку витрат і включає наступні **статті витрат обігу**:

1. Транспортні витрати.
2. Витрати на оплату праці.
3. Відрахування на соціальні потреби.
4. Витрати на оренду і утримання будівель, споруд, приміщень, устаткування і інвентарю.
5. Амортизація основних засобів.
6. Витрати на ремонт основних засобів.
7. Знос санітарного і спеціального одягу, столової білизни, посуду, приладів, інших малоцінних і швидкозношуваних предметів.
8. Витрати на паливо, газ, електроенергію для виробничих потреб.
9. Витрати на зберігання, підробку, підсортувала і упаковку товарів.
10. Витрати на рекламу.
11. Витрати по платі відсотків за користування позикою.
12. Втрати товарів і технологічні відходи.
13. Витрати на тару.
14. Інші витрати.

Галузевими методичними рекомендаціями передбачений перелік витрат, які можуть бути віднесені на ту або іншу статтю витрат обігу.

Транспортні витрати - на цю статтю відноситься оплата послуг з навантаження, вивантаження і перевезення товарів найманим транспортом. Якщо доставка і навантаження-вивантаження здійснюються своїми транспортом і працівниками, то ці витрати включаються у відповідні статті витрат обігу (амортизація основних засобів, витрати на оплату праці, інші витрати).

Витрати на оплату праці включають виплати заробітної плати працівникам облікового і необлікового складу за фактично відпрацьований час по діючих на підприємстві формах і системах оплати праці, виплати стимулюючого і компенсаційного характеру (компенсації за невикористану відпустку, компенсації жінкам, що знаходяться у відпустці по догляду за дітьми визначеного законодавством віку, компенсаційні виплати, пов'язані з режимом роботи і умовами праці).

Крім того, до складу витрат на оплату праці включаються виплати і за невідпрацьований час (оплата відпусток, пільгового часу підлітків, оплата часу, зайнятого виконанням державних обов'язків, оплата вимушеного прогулу тощо).

Відрахування на соціальне страхування включають відрахування до позабюджетних державних фондів: фонд соціального страхування, пенсійний фонд, фонд зайнятості, фонд страхування на випадок травматизму. Ці відрахування обов'язкові для усіх підприємств і справляються у відсотках від витрат на оплату праці за ставками, встановленими законодавчим органом.

Витрати на оренду і утримання будівель, споруд, приміщень, устаткування і інвентарю включають плату за поточну оренду будівель, приміщень, устаткування і інвентарю, що належить орендодавцеві; витрати на утримання в чистоті приміщень і прилеглих територій, оплату комунальних послуг, пожежної і сторожової охорони.

Амортизація основних засобів - відображаються суми амортизаційних відрахувань на повне відновлення основних виробничих фондів.

Підприємствам надано право самостійно визначати терміни майбутнього корисного використання основних засобів і методи нарахування амортизації. По терміну корисного використання основних засобів розраховують норму амортизації.

Витрати на ремонт основних засобів включають витрати на проведення усіх видів ремонтів (поточних, середніх, капітальних) основних виробничих засобів.

Знос санітарного і спеціального одягу, столової білизни, посуду, приладів, інших малоцінних і швидкозношуваних предметів включаються витрати по використанню малоцінних (вартістю до 1000 грн.) і швидкозношуваних (терміном служби менше року або нормального операційного циклу, якщо він перевищує рік) предметів і інвентарю, а також витрати на ремонт, прання, дезінфекцію, лагодження столової білизни, санітарного і спеціального одягу, взуття тощо.

Витрати на паливо, газ і електроенергію для виробничих потреб мають місце на підприємствах громадського харчування. На цю статтю відносять вартість електроенергії, газу, пари і інших видів палива, витрачених на технологічні і інші виробничі потреби (приготування їжі, підігрів води тощо).

Витрати на зберігання, підсортювання і пакування товарів включають вартість матеріалів, витрачених на фасування і пакування товарів, витрати на утримання холодильного устаткування, плату за послуги сторонніх організацій з фасування, пакування, зберігання товарів, інші витрати на створення умов для зберігання товарів.

Витрати на рекламу - відносять вартість друкованих рекламних видань, рекламних заходів через засоби масової інформації, витрати на зовнішню рекламу, на оформлення вітрин, виставок-продажів, кімнат зразків товарів.

Витрати по оплаті відсотків за користування позикою включають платежі по відсотках за кредити банкам, по кредитах постачальників і інші витрати по платі відсотків за користування позиками в порядку, встановленому законодавством.

Втрати товарів і технологічні відходи - відносять втрати продовольчих товарів при перевезеннях, зберіганні і продажі в межах норм природного убутку, затверджених в установленому порядку. Затверджені норми є граничними, списання втрат на витрати обігу здійснюється виходячи з фактичної недостачі товарів, але тільки в межах встановлених норм. На цю статтю відносять також і нормовані відходи, неминучі при підготовці і реалізації продовольчих товарів (обрізки ковбас, втрати від зачистки олії тощо).

Витрати на тару включають суму зносу тари-устаткування і витрати на її ремонт; витрати на перевезення, вантаження і вивантаження порожньої тари; різницю в цінах між приймальними і здавальними цінами, а також інші витрати на тару.

Інші витрати – комплексна стаття, на якій відображаються:

- витрати по сплаті податків, зборів, відрахувань до бюджету і до спеціальних позабюджетних фондів, що відшкодовуються за рахунок витрат обігу відповідно до встановленого законодавством порядку;
- знос по нематеріальних активах;
- витрати по забезпеченню нормальних умов праці і техніки безпеки;
- витрати по веденню касового господарства;
- оплата консультаційних, інформаційних послуг, послуг зв'язку і банків;
- витрати на відрядження, представницькі;
- інші витрати, що підлягають включенню до складу витрат обігу, але що не відносяться до раніше перерахованих статей.

9.3 Показники, що характеризують витрати торговельного підприємства

Всі показники, що характеризують витрати обігу поділяються на:

- *абсолютні показники* - характеризують сукупні – загальні витрати обігу;
- *відносні показники*:

1. витрати обігу в розрахунку на одиницю товарообороту - рівень витрат обігу.

Рівень витрат є найважливішим якісним показником економічності господарської діяльності торговельного підприємства, відображаючи частку його поточних витрат в ціні товарів, що реалізуються.

Рівень витрат торгової діяльності (P_v) визначається як відношення суми витрат обігу (BO) до суми товарообороту (T), виражене у відсотках.

$$P_{vo} = \frac{BO}{T} 100 \quad (1)$$

де BO - сума витрат обігу у певному періоді;

P_v - рівень витрат обігу у певному періоді (виражений у відсотках до товарообороту);

T - обсяг реалізації товарів у певному періоді.

2. **Витрати обігу в розрахунку на одиницю проданих товарів у натуральному виразі (кг, од.)**

- *показники ефективності діяльності торгового підприємства;*

Витратовіддача (BB) є зворотним показником по відношенню до рівня витрат. Він характеризує обсяг товарообороту (T), що доводиться на одиницю витрат обігу підприємства (BO), тобто свідчить про результативність його поточних витрат:

$$B_{vid} = \frac{T}{BO} \quad (2)$$

Доходність витрат обігу (*Дво*) - показує, яка сума валового доходу (ВД), що припадає на одиницю витрат обігу (ВО):

$$Дох.в.о. = \frac{ВД}{ВО} \quad (3)$$

Прибутковість витрат обігу (*Пво*) або рівень рентабельності витрат обігу визначається як відношення суми балансового прибутку (*Пбал*) до суми витрат обігу (*ВО*) у відсотковому вираженні. Рівень рентабельності витрат обігу є одним з важливих показників ефективності поточних витрат торговельного підприємства.

$$Рв.о. = \frac{Пбал}{ВО} 100 \quad (4)$$

Аналогічно визначається ефективність окремих видів витрат. Провідним показником ефективної витратної політики торгового підприємства є мінімізація рівня витрат його торговельної діяльності.

9.4 Планування витрат обігу торгового підприємства

Планування витрат обігу є складовою частиною фінансового управління торговим підприємством. В процесі планування слід виходити з необхідності визначення такої суми витрат, яка дозволяла б підприємству безперебійно і на високому рівні здійснювати свою торгову діяльність при дотриманні розумної економії витрат обігу.

В ході проведення попереднього аналізу виявляються тенденції зміни за передплановий період суми і рівня витрат обігу, їх складу і структури, зіставляються темпи зміни витрат і роздрібного товарообороту. Інформація

про середньорічні темпи зміни витрат обігу і роздрібного товарообороту надалі має бути використана при розробці плану витрат обігу.

Планова сума витрат обігу повинна знаходитися між мінімальною і максимальною межами.

Мінімальна сума витрат обігу – це нижня межа, за межею якої подальша економія витрат не може бути визнана розумною, оскільки вона спричинить складнощі з доставкою товарів, зниження культури обслуговування покупців, плинність кадрів тощо, що украй небажано.

Максимальна сума витрат обігу – це витрати, які забезпечують підприємству не прибуткову, але беззбиткову роботу. Перехід за межу максимальної суми витрат приведе до збитковості господарської діяльності підприємства, що також небажано. Робота підприємства буде беззбитковою у разі рівності між прибутками і витратами:

При визначенні витрат обігу на планований рік слід виходити із запланованого обсягу товарообороту, ділення витрат обігу на постійні і змінні і виявленні за попередній період тенденцій їх розвитку.

Планування постійних витрат обігу підприємства здійснюється з урахуванням темпів росту витрат, що склався за попередній період.

$$Впл.пост. = Вбаз.пост. \cdot \Delta tпост. \quad (5)$$

де *Впл.пост.*, *Вбаз.пост.* – умовно-постійні витрати обігу відповідно в плановому і базисному році;

$\Delta tпост$ – середньорічний темп росту умовно-постійних витрат обігу.

Загальна сума планових витрат обігу складається з сум планових змінних і постійних витрат.

Витрати по кожній статті витрат обігу можуть бути розраховані так само, як і загальна сума планових змінних і постійних витрат.

Інформаційною основою врахування та аналізу витрат обігу торговельного підприємства є матеріали бухгалтерської звітності:

- форма № 1 "Баланс",
- форма №2 "Звіт про фінансові результати діяльності підприємства"),
- статистична звітність (форма №5 "Звіт про витрати обігу", №3-торг "Звіт про надходження, реалізацію та залишки товарів", форма №1ПВ "Звіт з праці", форма №1 "Звіт про товарооборот"),
- Документи оперативного та управлінського обліку (йдеться про первинні документи, що відображають витрати, оборотні відомості по бухгалтерських рахунках, на яких ведеться аналітичний облік витрат та ін.).

Питання для перевірки:

1. Поняття та сутність та класифікація витрат торговельного підприємства
2. Класифікація витрат торговельного підприємства
3. Номенклатура витрат обігу торгового підприємства
4. Склад витрат обігу торгового підприємства
5. Абсолютні показники, що характеризують витрати торгівельного підприємства
6. Відносні показники, що характеризують витрати торгівельного підприємства
7. Планування постійних витрат обігу торгового підприємства
8. Планування змінних витрат обігу торгового підприємства

ТЕМА 10.

ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

10.1 Доходи, їх склад, джерела утворення та визначення доходів

10.2 Поняття «прибуток торговельного підприємства». Види прибутку торговельного підприємства.

10.3 Визначення фінансового результату від діяльності торговельного підприємства.

10.4. Рентабельність торговельного підприємства, її види. Визначення показників рентабельності.

10.1 Доходи, їх склад, джерела утворення та визначення доходів

В економічній літературі розглядають різноманітні поняття доходів, в залежності від сутності та характеристики показника:

Отже, **доход** — це збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які приводять до зростання власного капіталу (крім зростання капіталу за рахунок внесків власників).

Доходи платника податків — це загальна сума доходу від усіх видів діяльності, отриманого протягом звітного періоду в грошовій, матеріальній або нематеріальній формах як на території України, так і за її межами.

Дохід від реалізації - це обсяг торговельних надбавок та знижок, отриманих від товарів, реалізованих у звітному періоді.

Простим для розуміння є поняття: **дохід (виручка) від реалізації товарів** — це сума товарообороту за цінами реалізації за вирахуванням витрат на придбання товарів і податків із продажу.

Відповідно до П(С) БО 15 «Доходи» доходи підприємства класифікують за такими групами:

1. Доходи від операційної діяльності:

- *дохід (виручка)* від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) відображає;
- *чистий дохід від реалізації продукції* (товарів, робіт, послуг) визначають шляхом вирахування з доходу (виручки) від реалізації відповідних податків, зборів, знижок з обороту (ПДВ, акцизний податок, інші вирахування);
- *інші операційні доходи* відображають суми інших доходів від операційної діяльності підприємства: дохід від операційної оренди активів, відшкодування раніше списаних активів, дохід від операційних курсових різниць, дохід від реалізації оборотних активів тощо

2. Доходи від іншої діяльності:

- *дохід від фінансової діяльності* охоплює доходи від участі в капіталі та інші фінансові доходи;
- *дохід від участі в капіталі* відображає дохід, отриманий від інвестицій, здійснених в асоційовані, дочірні або спільні підприємства;
- *інші доходи* формують із доходів, які виникають у процесі звичайної діяльності, але не пов'язані з операційною діяльністю підприємства

3. Надзвичайні доходи й надзвичайні витрати відображають невідшкодовані витрати від надзвичайних подій (стихійного лиха, пожеж, технологічних аварій тощо), включаючи витрати на запобігання виникнення втрат від стихійного лиха та технологічних аварій, які визначені за вирахуванням суми страхового відшкодування та покриття втрат від надзвичайних ситуацій.

Розрізняють наступні **види доходів торговельного підприємства:**

1. Залежно від повноти та місця відображення:

- дохід від реалізації товарів (робіт, послуг) (реалізаційні)
- дохід від використання майна та капіталу (позареалізаційні)

2. За видами здійснюваної діяльності, розрізняють доходи:

- від торговельної діяльності;
- від виробничої діяльності;
- від інвестиційно - кредитної діяльності;
- від реалізації майнових та інтелектуальних прав;
- від посередницької та торговельної діяльності;
- від іншої діяльності.

3. Залежно від характеру отримання доходу:

- бухгалтерські доходи;
- приховані доходи.

Основними джерелами комерційного доходу від реалізації товару є: 1. торговельна надбавка до ціни придбання товарів; 2. торговельна знижка з продажної ціни товару при умові , що продажну ціну товару визначає торговельне підприємство самостійно.

Показники, що характеризують рівень формування доходів:

- від торговельної діяльності:

Рівень торговельної надбавки ($P_{нт}$):

$$P_{нт} = \frac{Hm}{Цз} 100\% \quad (1)$$

Рівень комерційного доходу від реалізації товарів ($P_{к.д}$):

$$P_{нт} = \frac{Hm}{Цр} 100\% \quad (2)$$

де Hm – обсяг торговельної надбавки на одиницю товару;

$Цз$ – ціна закупівлі одиниці товару;

$Цр$ – ціна реалізації одиниці товару;

- від інших видів діяльності:

- ставка орендної плати за одиницю торговельної (складської) площі;
- доходність інвестицій;
- доходність надання комерційного (або споживчого) кредиту.

Порядок визначення обсягу доходу:

1. Комерційний дохід від реалізації товарів:

Виручка від реалізації товарів

-

Акцизний податок (для підакцизних товарів)

-

ПДВ

-

Знижки та повернення товарів

-

Витрати на придбання реалізованих товарів (собівартість реалізованих товарів)

2. Доход від продажу матеріальних цінностей:

$$Д_m = Ц_{прод} - Ц_{прид} - A - B_{прод}, \quad (3)$$

де $Ц_{прод}$ – очікувана продажна ціна;

$Ц_{прид}$ – ціна придбання матеріальних цінностей;

A – нарахована сума амортизації за період експлуатації основних фондів;

$B_{прод}$ – витрати, пов'язані зі здійсненням продажу (демонтаж, передпродажний ремонт, транспортування до місця реалізації, оплата посередницьких або брокерських послуг)

3. Дохід від посередницької діяльності:

$$Д_{пос} = \sum (О_{пос} \cdot П_{коміс}) \quad (4)$$

де $О_{пос}$ – обсяг посередницьких операцій;

$П_{коміс}$ – очікуваний розмір комісійної винагороди ;

4. Дохід від здачі майна в оренду

$$Д_{а} = ТП \cdot С_{а} \cdot ДП_{а} \quad (5)$$

де $ТП$ – торговельна площа, що здається в оренду;

$С_{а}$ – ставка орендної плати с одиниці площі за місяць ;

$ДП_{а}$ - тривалість орендних відносин, міс.

10.2 Поняття «прибуток торговельного підприємства». Види прибутку торговельного підприємства

У результаті господарської діяльності підприємство може мати прибуток або збиток – **фінансовий результат**, який є основним узагальнюючим показником його роботи й визначається за звітом про фінансові результати.

Прибуток – це сума, на яку доходи від виробничої та комерційної діяльності перевищують пов'язані з ними витрати, визначається як різниця між виручкою і сумою витрат на виробництво та реалізацію продукції

Збиток – перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати

Класифікація видів прибутку:

1. залежно від виду діяльності:

- Прибуток від цільової (основної) діяльності - отриманий у результаті реалізації продукції, товарів, послуг;
- Прибуток від інших видів діяльності - отриманий від невиробничої діяльності (транспортної, посередницької);

- Прибуток від реалізації майна - отриманий від продажу основних засобів, нематеріальних активів;
- Прибуток від позареалізаційних операцій - отриманий від інвестиційної діяльності, надання майна в оренду, пайової участі в інших підприємствах;

2. залежно від методики визначення:

- Номінальний прибуток - фактично отримана величина прибутку;
- Реальний прибуток - це номінальний прибуток, перерахований з огляду на інфляцію

3. залежно від розміру:

- Мінімальний прибуток - це прибуток, розмір якого після сплати податків задовольняє власників підприємств відповідно до встановленого мінімального рівня рентабельності на вкладений капітал;
- Цільовий прибуток - це прибуток, який визначає цільову функцію діяльності підприємства й залежить від обраної стратегії;
- Максимальний прибуток - це прибуток, який підприємство отримує при такому обсязі діяльності, коли граничні доходи й витрати ростуть відповідно до зростання обсягів виробництва.

Прибуток від основної діяльності до оподаткування (прибуток або збиток):

$$Под.оп = По.д + Ду.к + Дін.ф + Дін - Ву.к - Він.ф - Він, \quad (6)$$

де $Под.оп$ – прибуток від основної діяльності до оподаткування, грн;

$По.д$ – прибуток від цільової (основної) діяльності, грн;

$Ду.к$ – доходи підприємства від участі в капіталі, грн;

$Дін.ф$ – інші фінансові доходи, грн;

$Дін$ – інші доходи підприємства, грн;

$Ву.к$ – втрати від участі в капіталі, грн;

$B_{ін.ф}$ – інші фінансові витрати,

$B_{ін}$ – інші витрати підприємства, грн. грн

Чистий прибуток (збиток) розраховують як алгебраїчну суму прибутку (збитку) від звичайної діяльності та надзвичайного прибутку (збитку) і податків із надзвичайного прибутку.

Чинники, що впливають на прибуток:

1. Зовнішні – не залежать від діяльності підприємства:

- природні умови; державне регулювання цін, тарифів, податкових ставок і пільг, штрафних санкцій; соціально-економічні умови; конкурентне середовище; розвиток зовнішньоекономічних зв'язків;

2. внутрішні:

- *виробничі інтенсивні* : підвищення продуктивності праці; використання прогресивних видів матеріалів; удосконалення технології обробки матеріалів; підвищення фондівіддачі; ефективніше використання фінансових ресурсів;
- *виробничі екстенсивні*: обсяг виробництва й реалізації продукції; обсяг засобів виробництва; обсяг фінансових ресурсів; час роботи обладнання; чисельність персоналу; фонд робочого часу;
- *поза виробничі* - природоохоронна діяльність; соціальні умови праці і побуту.

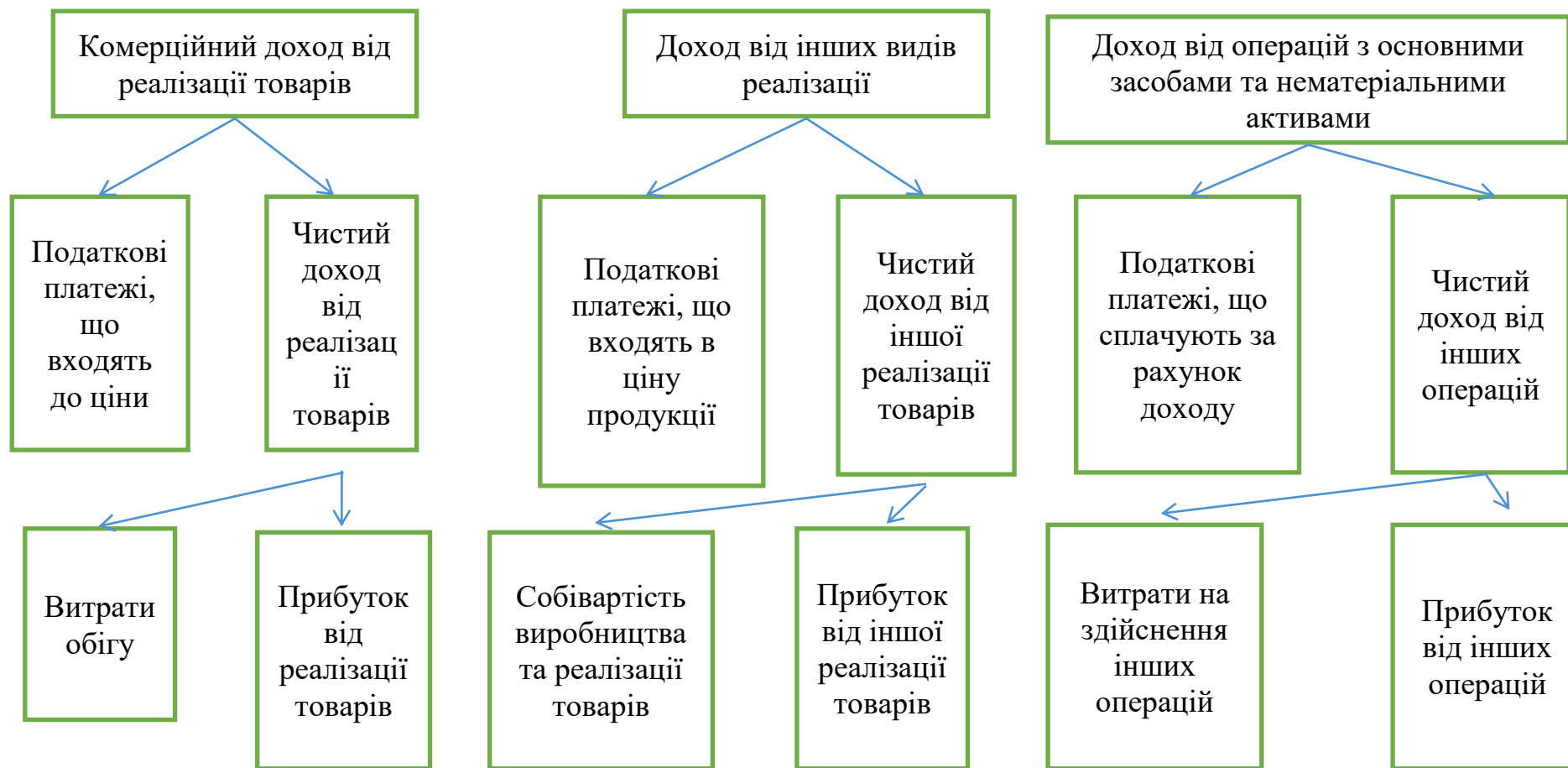


Рис.1 Джерела формування прибутку від торговельної діяльності

10. 3 Визначення фінансового результату від діяльності торговельного підприємства

Існує наступна методика визначення прибутку торговельного підприємства:

Валовий прибуток (збиток) - різниця між чистим доходом від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і собівартістю продукції

Фінансовий результат від операційної діяльності - сума валового прибутку (збитку), іншого операційного доходу за відрахуванням адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат.

Фінансовий результат до оподаткування (прибуток до оподаткування) - сума прибутку (збитку) від операційної діяльності та інших доходів, зменшеної на величину фінансових та інших витрат.

Чистий фінансовий результат - визначають як різницю між прибутком від операційної діяльності до оподаткування, прибутку від припиненої діяльності після оподаткування та сумою витрат із податку на прибуток.

Прибуток, що залишився після оподаткування, надходить у повне розпорядження підприємства й використовується згідно зі статутом і рішенням власників.

Планування прибутковості здійснюється відповідно до виду прибутку та за допомогою наступних методів:

1. Прибуток від реалізації продукції:

- Метод прямого обчислення

$$\Pi_p = D_p - C_p - B, \quad (7)$$

де Π_p – прибуток від реалізації; D_p – дохід (виручка) від реалізації;

B – витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції;

- Аналітичний метод:

Прогнозований прибуток визначають коригуванням його базової величини з урахуванням впливу певних чинників у плановому періоді.

Чинники: обсягів виробництва і реалізації; структури обсягів виробництва; собівартості продукції і ціни, тощо.

2. *Прибуток від реалізації майна* - розраховують як різницю між ціною продажу основних засобів, нематеріальних активів, цінних паперів інших підприємств і балансовою (залишковою) вартістю об'єкта, що продається, з урахуванням витрат на продаж, а саме демонтаж; транспортування; оплату агентських послуг

3. *Прибуток від позареалізаційних операцій* - це прибуток:

- 1) від пайової участі в спільних підприємствах;
- 2) від здавання майна в оренду;
- 3) дивіденди від володіння борговими зобов'язаннями;
- 4) дохід від володіння борговими зобов'язаннями;
- 5) роялті;
- 6) надходження від економічних санкцій

10.4 Рентабельність торговельного підприємства, її види. Визначення показників рентабельності

Для характеристики ефективності господарської діяльності торговельного підприємства, ступеня використання його ресурсів, раціональності здійснених витрат доцільно використовувати показники відносної прибутковості, які в економічній практиці одержали назву **рентабельності**:

$$P_{пто} = \frac{\Pi}{РТО} 100\% \quad (8)$$

де $P_{пто}$ – рентабельність роздрібного товарообороту, %;

Π – сума балансового прибутку за період, грн;

$РТО$ – роздрібний товарооборот за той самий період, грн

Види рентабельності залежать від того, який саме прибуток і ресурси використовують у розрахунках:

1. *Рентабельність товарообороту (продажу) ($P_{пто}$)*: показує розмір прибутку на одиницю товарообороту й частку торговельного прибутку в ціні товару:

$$P_{пто} = \frac{\Pi_{р.т.}}{ТО} 100\% \quad (9)$$

де $\Pi_{р.т.}$ – прибуток торговельного підприємства від реалізації товарів;

$ТО$ – обсяг товарообороту,

або

$$P_{пто} = \frac{ВП - АВ - Взб.}{Др.т.} 100\% \quad (10)$$

де $ВП$ – валовий прибуток;

$АВ$ – адміністративні витрати,

$Взб$ – витрати на збут;

$Др.т.$ – доход (виручка) від реалізації товарів

2. *Рентабельність витрат обігу ($P_{во}$)* - показує розмір прибутку на 100 одиниць витрат обігу торговельного підприємства:

$$P_{во} = \frac{ЧП.}{ВО} 100\% \quad (11)$$

де $ЧП$ – чистий прибуток від реалізації товарів;

$ВО$ – витрати обігу;

3. *Рентабельність виробничих засобів* ($P_{вз}$) - визначає ступінь ефективності використання виробничих засобів і показує, який прибуток отримує підприємство з 1 грн, витраченої на придбання виробничих засобів і оборотних коштів:

$$P_{вз} = \frac{ПР_{заг.}}{ВВФ} 100\% \quad (12)$$

де $ПР_{заг.}$ – загальний прибуток підприємства;

ВВФ – середня величина основних засобів та оборотних коштів підприємства

4. *Рентабельність власного капіталу* ($P_{вк}$) - характеризує розмір прибутку, який отримав власник підприємства на одиницю коштів, вкладених у це підприємство:

$$P_{вз} = \frac{ЧП}{K_{влас}} 100\% \quad (13)$$

де $K_{влас}$ – вартість власного капіталу;

5. *Рентабельність функціонуючого капіталу* (рентабельність активів) - показує ефективність використання всього наявного майна, тобто який прибуток приносить кожна гривня, вкладена в активи підприємства:

$$P_{акт} = \frac{ЧП}{В_{акт}} 100\% \quad (14)$$

де $В_{акт}$ – сума активів (всіх джерел власних коштів за відрахуванням капітальних вкладень).

Питання для перевірки:

1. Склад доходів торгового підприємства
2. Джерела утворення та визначення доходів торгового підприємства
3. Показники, що характеризують рівень формування доходів
4. Поняття «прибуток торговельного підприємства»
5. Види прибутку торговельного підприємства
6. Класифікація видів прибутку
7. Джерела формування прибутку від торговельної діяльності
8. Визначення фінансового результату від діяльності торговельного підприємства
9. Рентабельність торговельного підприємства, її види.
10. Визначення показників рентабельності

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України: [Текст]: офіц. текст: [прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. із змінами, внесеними Законом України від 8 грудня 2004 р.: станом на 1 січ. 2006 р.]. – К.: Мін-во Юстиції України, 2006. – 124 с. – ISBN 966-7630-14-5.
2. Господарський кодекс України [Текст]: офіц. текст: за станом на 20 січ. 2007 р. – Х.: Одіссей, 2007. – 240с. – ISBN 966-633-516-6.
3. Про акціонерні товариства [Текст]: Закон України від 17 вер. 2008 р. №514-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2008, N 50-51, ст. 384.
4. Про господарські товариства: Закон України від 19 вересня 1991р., зі змін. і доп.// посібник з реформування сільськогосподарства та переробних підприємств. - [2-ге вид., доп.]. – К.: ІАЕ УААН, 2000. – С. 204-249
5. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом: Закон України // Урядовий кур'єр. - 2012.-12 лютого. – №20
6. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців [Текст]: Закон України від 15 трав. 2003 р. №755-IV // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2003, N 31-32, ст. 263.
7. Про холдингові компанії в Україні: Закон України// Відомості Верховної Ради України .- 2001.- № 47. – С513-523
8. Про внесення змін до Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини»: Закон України // Урядовий кур'єр. _ 2005.-26жовтня.-№203
9. Про інноваційну діяльність: Закон України від 25.03.2005 № 2505/IV [Електронний ресурс].- Режим доступу www.rada.gov.ua.
10. Про захист економічної конкуренції: Закон України // Урядовий кур'єр .- 2011.- 21 березня. - №50

11. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні [Текст]: Закон України від 22 березня 2012 р. № 4618-VI // *Голос України*. – 2012 – 18 квітня, N 70.
12. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 25.03.2005 №2505/IV[Електронний ресурс]. – Режим доступу www.rada.gov.ua.
13. Про оплату праці: Закон України// *Закони України*. - К.: Ін-т законодавства, 1997. – Т.8.-С.210-218
14. Про стандартизацію: Закон України від травня 2011 р. // *Закони України* . – Т.10 – С.150-161.
15. Податковий кодекс України від 02.12.2010р. №2755-VI : за станом на 01.01.2017р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
16. Андрєєва Л.О. Ефективність торговельної діяльності аграрних підприємств/ Л.О. Андрєєва, О.І. Лисак // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)* – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2017. – № 1-2 (33-34). – С. 69-80.
17. Андрєєва Л.О. Методичні аспекти формування товарної політики підприємства/ Л.О. Андрєєва // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)* – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2017. – № 3-4 (35-36).
18. Андрєєва Л.О. Моделювання конкурентоспроможності продукції / Л.О. Андрєєва // *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)* – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2014. – № 3 (27). С. 57-59.
19. Андрєєва Л.О. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу / Л.О. Андрєєва // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)* / За ред.

- М.Ф. Кропивка. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2013. – № 2 (18), том 5. – с. 7-14
20. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник / І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.; За ред. В. В. Апопія. - 2-ге вид. – Київ: ЦНЛ, 2005. - 615 с.
21. Апопій В. В. Комерційна діяльність: підруч. / За ред. В. В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
22. Балджи М.Д. Економіка і організація торгівлі: навчальний посібник// М.Д.Балджи, І.А.Допіра, В.О. Однолько. – Київ: Кондор-видавництво, 2017.-368с.
23. Болтянська Л.О. Від вибору бізнес-ідеї до її реалізації //Л.О.Болтянська, В.М. Тебенко //Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої.- Мелітополь 2017. С. 20-27
24. Болтянська Л.О. Організаційно-економічні основи формування та розвитку аграрного ринку /Л.О.Болтянська //Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої.- Мелітополь 2016. - №2 (31). - С. 33-38
25. Болтянська Л.О. Організація самостійної роботи студентів засобами інформаційних технологій/Болтянська Л.О., Болтянський Б.В./ Удосконалення освітньо-виховного процесу в вищому навчальному закладі. Випуск 20 / Збірник науково-методичних праць/ Таврійський державний агротехнологічний університет – Мелітополь, 2017. – 188 с. С 34-39
26. Болтянська Л.О. Проблеми та тенденції розвитку внутрішньої торгівлі Запорізької області [Електронний ресурс] / Л.О. Болтянська, В.М. Тебенко / Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. - №17. Режим доступу до статті: <http://global-national.in.ua/issue - c.525-530>
27. Болтянська Л.О. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні / О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва, Л.О. Болтянська / ADVANCES OF

SCIENCE. Proceedings of articles the international scientific conference Czech Republic, Karlovy Vary – Ukraine, Kyiv, 28 September 2018. – С. 1357-1366.

28. Болтянська Л.О. Теоретичні засади механізму ціноутворення продукції садівництва// // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) №1 (17) Том 2, Мелітополь 2012, с. 54-59

29. Від ідеї до власної справи: Навч. посібник. /А.С.Коноваленко, Л.О.Болтянська, Д.М. Трачова та інш. - Мелітополь.: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2017 – 278с.

30. Власова Н.О. Економіка торгівлі: навч. посіб. / Н.О. Власова, М.В. Чорна, В.А. Гросул та ін. – Х.: ТОВ «Видавництво «СВІТ КНИГ», 2014. - 520 с.

31. Герасимчук З. В. Організація та технологія торгівлі: навч. посіб. / Мін. освіти і науки України. Луцький держ. техн. ун-т / З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська, І. М. Вахович. – Луцьк: «Надстир'я», 2005. – 324 с.

32. Грицаєнко М. І. Підприємництво як джерело інноваційної діяльності в аграрній сфері [Електронний ресурс] / М. І. Грицаєнко // Ефективна економіка. – 2014. – №12. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/>

33. Економіка підприємства: Навчальний посібник. / Л.О. Болтянська, Л.О. Андрєєва, О.І. Лисак. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 668 с.

34. Економіка підприємства: навчальний посібник / О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва, Л.О. Болтянська. – Мелітополь: Люкс, 2020.-272с.

35. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посібн. - 1 вид. / В.М. Тебенко / Вид-во: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс». 2014. – 302 с.

36. Економіка торговельного підприємства : курс лекцій / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. підпр. і торгівлі ; С.В. Волошина. – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2017. – 93 с.

37. Завадських Г.М., Тебенко В.М. Проблеми та тенденції розвитку роздрібної торгівлі Запорізького регіону / Г.М. Завадських, В.М. Тебенко Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2017.- №1 (33).- С.105 - 113.
38. Завадських Г.М., Тебенко В.М. Сучасний стан та перспективи розвитку біржового товарного ринку України // Г.М. Завадських, В.М. Тебенко Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету № 1 (36), 2018. - С.145 - 154.
39. Криковцева Н. О., Козакова О. Б., Саркісян Л. Г. та ін. Комерційна діяльність: навч. посіб. / Н. О. Криковцева, О. Б. Козакова, Л. Г. Саркісян та ін. – К.: ЦУЛ, 2007. – 296 с.
40. Лисак О.І. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні / О.І. Лисак / Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2017. – №3 (35). – С. 46-55.
41. Лігоненко Л.О. Економіка торговельного підприємства: методика розв’язання практичних завдань: навч. посіб. / Л.О. Лігоненко, І.В. Височин. – К.: КНЕУ, 2010. - 456 с.
42. Лігоненко Л.О. Економіка торгівлі (у рисунках, схемах та таблицях): навч.посіб. / Л.О. Лігоненко, А.М. Носуліч, Н.М. Новікова. - К.: КНЕУ, 2014. - 228с.
43. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі, Л.О. Логіненко, Н.Н. Ушакова ; під ред. Н.М. Ушакової. - К.: Хрещатик, 1999 . - 800 с.
44. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підруч. / В.С. Марцин. – К: Знання, 2006. – 402 с.
45. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. – 2-ге видання. Випр. і доп. – К.: Знання, 2008.- 603 с
46. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.

47. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності / Наказ Міністерства економіки України від 02.03.2010р. №226. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua>.
48. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013р. №73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// zakon4.rada.gov.ua](http://zakon4.rada.gov.ua).
49. Практикум з економіки підприємства: електр. навч. посіб./ Л.О. Андрєєва, Л.О.Болтянська, О.І Лисак. // – 2018. – 244 с.
50. Прус Ю. О. Ціни реалізації як чинник підвищення ефективності використання аграрного потенціалу регіону / Ю. О. Прус // Проблеми управління економічним потенціалом регіонів: зб. наук. праць всеукр. наук.-практ. конф. – Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – С.37-39.
51. Регіональна економіка: Навчальний посібник. / Г.М. Завадських. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 556 с.
52. Статистика: навчальний посібник / Г. П. Педченко. — Мелітополь: Колор Принт, 2018. — 266 с.
53. Степанова Г.С., Вініковецька Ж.С. Економіка торговельного підприємства: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації. – К.: 2006. -274 с
54. Тебенко В.М., Власюк Ю.О., Грибова Д.В., Біляєв С.С. Вплив поширення малого бізнесу на динаміку частки витрат на оплату праці у доданій вартості провідних галузей економіки України / В.М Тебенко., Ю.О. Власюк, Д.В. Грибова, С.С. Біляєв / Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики №3 (26), 2018. – с.123-132.
55. Ткачук С.В. Торговельне підприємництво [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. напряму підготовки 6.030510 "Товарознавство і торговельне підприємництво" денної форми навч. / С.В. Ткачук, І.В. Ніколаєнко. - К.: НУХТ, 2014. - 129 с.

56. Фролова Л.В. Економіка торговельного підприємства: компендіум і практикум: навч. посіб. / Л.В. Фролова, Т.В. Кореніцина, Л.В. Шаруга. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. - 248с.
57. Фролова Л.В. Экономика торгового предприятия: уч. пособ. / Фролова Л.В., Головинов Н.И., Воскобоева Е.В., Шаруга Л.В. – Донецк: ДонНУЭТ, 2010. – 274 с.
58. Шабуня О.Н. Экономика торговли: учебно-методический комплекс/ О.Н.Шабуня.- Минск:БГАТУ, 2017.-136с.
59. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі з використанням інформаційних технологій: навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 376 с.
60. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: Навчальний посібник. – Херсон: Олдіплюс, 2009. – 356 с.

Навчальне видання

**Лариса Олексіївна Болтянська
Юрій Олександрович Прус
Максим Анатольович Терещенко**

ЕКОНОМІКА І ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

Курс лекцій

Надруковано з оригіналів макетів замовника
Підписано до друку 12.05.21 р. формат 60х84 1/16
Папір офсетний. Наклад 100 примірників
Замовлення № 134

**Виготовлювач ПП Верескун В.М.
Видавничо-поліграфічний центр «Люкс»
М. Мелітополь, вул. М.Грушевського, 10 тел. (0619) 44-45-11**

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виробників
і розповсюджувачів видавничої продукції
від 11.06.2002 р. серія ДК № 1125

