# Зміст

Вступ

1 Роль комерційної діяльності на торгівельному підприємстві

2 Організаційно-правові форми суб’єктів комерційної діяльності, їх характеристика

3 Аналіз комерційної діяльності торгового підприємства, її ефективність

4 Функції і організаційна структура комерційної служби торговельного підприємства

5 Шляхи підвищення ефективності комерційної діяльності торгового підприємства

Висновки і пропозиції

# Вступ

*Актуальність теми.* Комерційна діяльність роздрібного торгівельного підприємства пов’язана з повсякденним життям людини, задоволенням потреб її у товарах і послугах. По тому як працюють роздрібні підприємства, який рівень розвитку торгівлі як галузі, судять про успіх соціальних і економічних реформ. У торгівлі виявляються інтереси суспільства, інтереси кожної сім’ї, кожної конкретної людини. Ця галузь впливає на організацію побуту населення і на рівень зайнятості жінки в сім’ї і на наявність позаробочого, вільного часу, в кінцевому рахунку багато в чому на збереження здоров’я людей.

Торгівля об’єднує кожну людину з процесом задоволення попиту, сприяє реальному розподілу матеріальних благ в суспільстві. Незадовільне функціонування торгових підприємств підриває принципи соціальної справедливості населення, порушуючи процес розподілу.

Розвиток комерційної діяльності торгівельних підприємств є визначальним напрямком зростання економіко-торгівельної галузі.

Виходячи з виключного значення комерційної діяльності роздрібного торгівельного підприємства стає цільовою установкою проведення досліджень цієї галузі в сучасних умовах виявлення характерних рис і тенденцій розвитку, проведення оцінки та розробки висновків.

*Об’єктом дослідження* даної курсової роботи виступає теоретичне обґрунтування комерційної діяльності роздрібного торгівельного підприємства.

*Предмет дослідження* – роздрібні торговельні підприємства.

*Мета* даної роботи: комплексне дослідження комерційної діяльності підприємства на ринку товарів і послуг на основі вивчення нормативних документів, що регулюють комерційну діяльність.

Вказана мета обумовлює наступні *завдання:*

1. дослідити передумови розвитку комерційної діяльності.

2. проаналізувати умови та результати комерційної діяльності.

3. охарактеризувати стан комерційної діяльності підприємства.

4. надати пропозиції щодо підвищення ефективності комерційної діяльності роздрібного торгівельного підприємства.

# 1 Роль комерційної діяльності на торгівельному підприємстві

Комерційна діяльність як категорія ринкової економіки охоплює процеси, що забезпечують систему товарно-грошового обміну на різних його етапах. За структурою вона поділяється на три блоки: виробництво — оптова торгівля, оптова торгівля — роздрібна торгівля, роздрібна торгівля — сфера споживання.

Діяльність роздрібного торговельного підприємства пов'язана з реалізацією продукції кінцевому споживачеві, що є завершальним етапом її просування зі сфери виробництва. Предметом роздрібної торгівлі є не тільки продаж товарів, але і торговельне обслуговування та надання додаткових послуг покупцям. Для покупця торговельне обслуговування визначається іміджем підприємства, зручністю і мінімальними витратами часу на здійснення покупки. Послуги, що надаються, супроводжуються покупкою товару і післяпродажним сервісним обслуговуванням реалізованих товарів. Отже, процес роздрібної торгівлі складається з цілеспрямованого продажу товарів, обслуговування покупців, торговельних і післяпродажних послуг.

Функції роздрібної торгівлі:

— задоволення потреб населення в товарах;

— доведення товарів до покупців шляхом організації просторового їх переміщення і подачі до місць продажів;

— підтримка балансу між пропозицією та попитом;

— вплив на виробництво з метою розширення асортименту і збільшення обсягу товарів;

— удосконалювання технології торгівлі і поліпшення обслуговування покупців.

Торговельне підприємство, виходячи на споживчий ринок, де в конкурентній боротьбі здійснюється продаж товарів, повинне дотримуватися визначених правил, основне з яких говорить: чим краще будуть враховуватися можливості про побажання покупців, тим більше можна продати товарів і прискорити їх оборотність.

Реалізувавши товари й отримавши заданий прибуток, торговельне підприємство досягає своєї мети. За своїм економічним змістом витрачений капітал, що залучається як оборотні засоби, повинен компенсуватися продажем товарів. В умовах ринку необхідно реально оцінити динаміку й адекватність віддачі грошових активів, вкладених у товарно-матеріальні цінності роздрібним торговельним підприємством.

Завданнями роздрібного торговельного підприємства в нових умовах господарювання є:

— вивчення запитів і потреб у товарах з орієнтацією на купівельну спроможність;

— визначення асортиментної політики;

— формування і регулювання процесів постачання, збереження, підготовки до продажів і реалізації товарів у зв'язку з цілями діяльності підприємства;

— забезпечення заданого товарообігу матеріальними і трудовими ресурсами.

Особлива увага приділяється взаємодії роздрібного торговельного підприємства з виробниками товарів і оптових підприємств. Усі ці складові в сукупності утворять технологічний ланцюжок у процесі доведення продукції до кінцевого покупця.

Основні цілі комерційної роботи полягають у забезпеченні доведення товарів до покупців і торговельному обслуговуванні з урахуванням вимог ринку. Цьому сприяють нові умови господарювання підприємства роздрібної торгівлі. Комерційні працівники мають великі можливості для прояву самостійності, комерційної ініціативи і заповзятливості. Комерційній діяльності повинен бути притаманний високий динамізм, обумовлений змінами у внутрішньому і зовнішньому середовищі, ресурсному потенціалі, технологіях торгівлі, фінансовому стані, що складають одну основу функціонування роздрібного торговельного підприємства.

Специфіка комерційної роботи в підприємствах роздрібної торгівлі полягає в тому, що споживачем товарів та послуг тут виступає населення. Це вимагає врахування різноманітних психологічних типів, індивідуальних особливостей покупців, їх споживацьких потреб, що постійно змінюються.

Особливістю комерційної діяльності в роздрібній торгівлі є побудова відносин між продавцем і покупцем на основі усного договору роздрібної купівлі-продажу товарів. За договором продавець бере зобов'язання передати покупцеві товар для особистого, сімейного, домашнього та іншого використання після сплати його покупцем.

Договір роздрібної купівлі-продажу товарів є публічним; він регламентує зобов'язання магазину продавати товари (надавати послуги) на однакових для всіх покупців умовах.

Укладенню договору передує *публічна оферта.* Нею вважається пропозиція товару засобами реклами, каталогів тощо, які мають усі суттєві умови договору. Публічною офертою вважається також виставка товарів, розміщення їх на торговельно-технологічному обладнанні, оприлюднення відомостей про товари.

Договір роздрібної купівлі-продажу товарів вважається укладеним з моменту надання покупцеві касового чи товарного чека або іншого документа, що підтверджує оплату товару.

Підприємство роздрібної торгівлі, виходячи на споживчий ринок, має на меті успішну реалізацію товарів та отримання відповідного прибутку. З урахуванням цього завданнями роздрібного торговельного підприємства в умовах ринкове орієнтованої економіки є:

— вивчення попиту та потреби покупців у товарах (послугах), їх купівельної спроможності;

— визначення асортиментної політики на перспективу;

— організація закупівлі, поставки, зберігання, підготовки до реалізації та продажу товарів;

— забезпечення запланованих обсягів діяльності матеріальними та трудовими ресурсами.

Успішна реалізація цих завдань можлива за умови, що комерційна діяльність магазинів буде здійснюватися за такими напрямами:

— вивчення споживчого попиту на товари і послуги;

— формування асортименту товарів у магазинах;

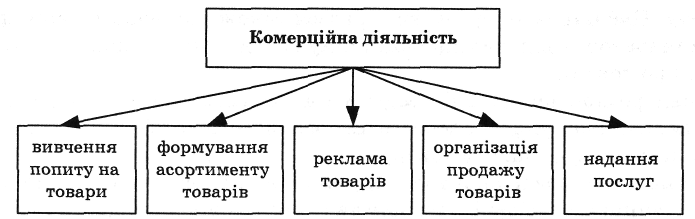
— організація господарських зв'язків з постачальниками товарів, укладання договорів на закупівлю товарів;

— організація процесу купівлі-продажу товарів та обслуговування покупців;

— забезпечення рентабельної роботи та сталих конкурентних позицій підприємств на споживчому ринку.

Комерційна діяльність підприємств роздрібної торгівлі складається з наступних елементів (рис. 1.):

комерційний торговий підприємство



***Рис.* 1. Основні елементи комерційної діяльності**

— вивчення і прогнозування на перспективу попиту споживачів на товари, що реалізуються в магазинах;

— формування оптимального асортименту товарів у магазині;

— здійснення рекламно-інформаційної діяльності підприємствами роздрібної торгівлі;

— організація продажу товарів та обслуговування покупців;

— надання торгових послуг покупцям.

*Вивчення та прогнозування попиту на товари та послуги*у роздрібній торгівлі має свою специфіку. На відміну від оптових підприємств, які аналізують попит крупних підприємств і організацій, роздрібна торгівля досліджує попит населення.

У практиці торгівлі вивчення попиту споживачів здійснюється за двома напрямами:

— вивчення загального обсягу попиту та групового асортименту товарів;

— вивчення внутрішньогрупового асортименту та якісних характеристик товарів.

Вивченням попиту населення в магазинах займаються спеціалісти — маркетологи, комерсанти, продавці. Матеріали досліджень використовуються для правильного формування асортименту товарів, згідно з попитом споживачів, та своєчасного поповнення асортименту товарів у магазинах.

Асортиментну та внутрішньогрупову структуру попиту містять матеріали про обсяги продажу і запаси товарів та дані про незадовільнений попит, які можна отримати в магазинах шляхом організації обліку продажу товарів і запасів та реєстрації незадовільненого попиту покупців за асортиментом і якістю окремих видів і різновидів товарів.

Здійснення збору, обробки та аналізу інформації про внутрішньогрупову структуру продажу та запаси товарів можливо лише за використання сучасної комп'ютерної техніки, штрихового кодування товарів та спеціальних ідентифікаторів (етикеток) для автоматичного зчитування інформації.

У невеликих за обсягами товарообороту магазинах можуть використовуватися простіші методи обліку структури попиту: аналіз матеріалів інвентаризацій, оперативні дані про запаси та надходження товарів, облік продаж за товарними чеками, ярликами та ін.

Для характеристики попиту населення в практичній діяльності підприємств роздрібної торгівлі використовують і враховують реалізований (задовільнений — попит на продані товари), нереалізований (незадовільнений — попит на товари, тимчасово відсутні в продажу) та попит, що формується (на нові товари).

Вивчення реалізованого попиту в магазинах здійснюється за допомогою електронних контрольно-касових машин, за товарними ярликами і чеками, картками кількісного обліку, за терміном реалізації товарів у магазині.

Вивчення і аналіз незадовільненого попиту здійснюється на основі спеціальних карток і книг, які заповнюються продавцями в процесі спілкування з покупцями, контрольних листків, реєстрації замовлень на товари, що відсутні в продажу, проведення конференцій покупців, анкетних опитувань та ін.

Для вивчення попиту, що формується, влаштовують виставки-продажі, виставки-огляди, письмові та усні опитування покупців.

Детально всі методи вивчення попиту на товари розглянуті в дисципліні "Маркетинг".

Важливим елементом комерційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі є *формування оптимального асортименту товарів.*Постійна присутність та широкий вибір товарів у магазинах — важлива умова культури торгівлі. Виконання цієї умови досягається за рахунок формування оптимального асортименту товарів. Наявність у магазинах раціонального, повного та сталого асортименту товарів, його склад та систематичне оновлення визначають обсяг товарообороту, швидкість реалізації товарів. Зростання товарообороту досягається переважно за рахунок розширення асортименту та максимального задоволення попиту покупців. Від обсягу та асортиментної структури товарообороту залежать розмір і структура товарних запасів, прибуток і рентабельність торговельної діяльності магазину. Відсутність у торгівлі необхідних товарів, вузький нестабільний асортимент, що не відповідає запитам покупців, призводять до незадоволеного попиту, що негативно впливає на ефективність торгівлі. Встановлення оптимального асортименту товарів залежить від типу та спеціалізації торговельного підприємства.

Асортиментна політика торговельного підприємства багато в чому визначає його конкурентоспроможність на регіональних ринках. Чим більше у продажу різноманітних товарів, що відповідають попиту споживачів, тим сильніші конкурентні позиції підприємства в ринковій торгівлі. Детально проблеми формування асортименту товарів у роздрібній торгівлі розглядаються у наступній главі підручника.

У ринкове орієнтованій економіці жодне торговельне підприємство не може успішно конкурувати без широкого *використання реклами,*основне завдання якої — стимулювати збут товарів. На підприємствах роздрібної торгівлі використовуються різноманітні види реклами — від усної реклами продавців, оформлення віконних та внутрішньомагазинних вітрин, організації рекламних виставок товарів до друкованої, радіотелевізійної та ін. Раціонально організована рекламно-інформаційна робота в магазині значно полегшує вибір товарів, скорочує витрати часу на здійснення покупки, прискорює процес продажу і торговельного обслуговування, підвищує ефективність праці продавців.

Результатом реклами є краща поінформованість покупців про ринки товарів. Вона дозволяє привернути увагу до магазину, збільшити чисельність потенційних покупців, ознайомити населення з асортиментом нових товарів, що надійшли в реалізацію, провести широку рекламну кампанію одного товару чи групи товарів, пов'язаних спільністю споживання.

Реклама в роздрібній торгівлі може бути як внутрішньомагазинною, так і зовнішньою (позамагазинною). За допомогою *внутрішньомагазинної реклами та інформації* покупців знайомлять з правилами продажу товарів та надання послуг; розміщенням у торговому залі окремих секцій, відділів; надходженням нових товарів; споживчими властивостями, способами використання, цінами на товари; визначають раціональні маршрути руху покупців тощо. *Зовнішня реклама* ґрунтується на використанні вивісок, засобів друкованої, радіотелевізійної та інших сучасних видів реклами.

В останні роки рекламна діяльність кардинально змінилася і завдяки комп'ютеризації охоплює практично всі напрями рекламної справи — від створення і розповсюдження рекламних матеріалів до аналізу результатів рекламних кампаній. Комп'ютерна техніка дозволяє поєднувати рекламну і збутову діяльність торговельного підприємства.

У рекламному бізнесі західних країн масового розповсюдження набуває так звана телематика. Суть її полягає в тому, що рекламні агентства, науково-дослідні центри, провідні видавництва формують комп'ютерні банки даних рекламної інформації. Це дозволяє рекламодавцям вносити власну рекламу в банк даних, звідки в подальшому її може замовити кожен споживач.

В Японії розроблена і успішно функціонує спеціальна система, яка дає змогу після перегляду по телебаченню будь-якої реклами зробити замовлення всієї рекламної інформації чи її фрагментів на власний персональний комп'ютер.

В умовах насичення ринку товарами, посилення конкуренції роль реклами в емоційно-психологічному впливі на покупця суттєво зростає, що сприяє появі нових методів і засобів рекламування товарів та послуг.

Завершальним етапом комерційної діяльності в роздрібній торгівлі є *організація роздрібного продажу товарів та надання додаткових торгових послуг покупцям*. Від рівня організації продажу товарів та обслуговування покупців залежить ефективність торгівлі. Вимоги до торговельного обслуговування викладені в багатьох нормативних документах, що регламентують порядок продажу товарів та захисту прав споживачів.

Для формування і розвитку комерційної діяльності на підприємствах роздрібної торгівлі необхідні відповідні умови та конкретизація чинників, що впливають на неї. Від глибини вивчення висхідних факторів та об'єктивності отриманих аналітичних матеріалів залежать результати комерційної діяльності, визначення стратегії й тактики вирішення комерційних завдань.

На розвиток комерційної діяльності роздрібних торговельних підприємств впливають чинники, які умовно можна поділити на внутрішні й зовнішні. До *зовнішніх* (макроекономічних) слід віднести чинники, які мають відповідний вплив на стан та шляхи розвитку економіки держави, умови функціонування внутрішнього ринку України. Це рівень доходів населення, який безпосередньо впливає на платоспроможний попит населення та широту асортименту товарів, представлених у магазинах; рівень цивілізованості та відповідності вимогам розвитку підприємницької діяльності чинної податкової системи, що є однією з причин роботи підприємств торгівлі в "тіні"; нормативно-правова база, яка на законодавчому рівні регулює взаємовідносини підприємств торгівлі та споживачів на ринку товарів і послуг та ін.

У якості *внутрішніх* чинників виступають об'єкти і суб'єкти комерційної діяльності, структура мережі підприємств роздрібної торгівлі, їх типізація і спеціалізація, наявність в апараті управління підприємств спеціалістів з комерційної роботи, їх кваліфікація, широта асортименту товарів та рівень цін на них, від чого залежить конкурентоспроможність торговельних підприємств, їх стратегічна позиція на ринку.

*Суб'єктами комерційної діяльності* виступають особи, які виконують підприємницькі функції й ухвалюють комерційні рішення. Вони визначають форми та специфіку комерційної діяльності. Від правильності прийнятих ними рішень залежить ефективність господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій роздрібної торгівлі.

*Об'єкти комерційної діяльності* роздрібних торговельних підприємств — основні виробничі фонди (пасивні — будови і споруди, активні — торгово-технологічне обладнання) та товарно-матеріальні цінності.

На ринку товарів і послуг магазини виступають як єдине ціле. З одного боку, вони пропонують на споживчому ринку товари і послуги, надають покупцям необхідну інформацію: характеристики товарів, гарантійні терміни їх експлуатації, ціни, умови продажу тощо; з іншого — отримують відповідну інформацію від покупців: про обсяги платоспроможного попиту, вимоги до товарів, якість торговельного обслуговування, дані про товари та ціни конкуруючих фірм тощо. Таким чином, ефективність комерційної роботи залежить від впливу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

*Зовнішнє середовище*діяльності підприємств роздрібної торгівлі визначають економічні тенденції розвитку споживчого ринку, постачальники і виробники товарів, покупці, стан конкуренції на ринку, фінансово-банківські установи, контрольно-інспекційні органи, законодавчі й нормативні акти, що формують умови господарської діяльності та правила обслуговування населення.

До *внутрішнього середовища*належать ресурси торговельного підприємства (виробничі, фінансові, кадрові), наявність та структура функціональних служб, товарно-матеріальні цінності, інформаційно-комп'ютерне забезпечення тощо.

Уся інформація про стан внутрішнього та зовнішнього середовища вводиться до банку даних персональних комп'ютерів, систематизується і використовується для аналізу стану комерційної діяльності в процесі реалізації товарів та обслуговування споживачів.

Для ефективної реалізації всіх завдань комерційної роботи в умовах ринкове орієнтованої економіки необхідно передбачити постійний розвиток підприємництва на базі ринкових відносин, інтегрований підхід, що охоплює різні рівні комерційної діяльності, максимальне використання комерційних підходів у взаєминах між суб'єктами ринку, використання сучасних технічних засобів для інформаційного забезпечення комерційних рішень.

# 

# 2 Організаційно-правові форми суб’єктів комерційної діяльності, їх характеристика

Суб'єктами комерційної діяльності відповідно до чинного законодавства України можуть бути фізичні та юридичні особи.

*Фізичні особи*— громадяни України або інших держав, які здійснюють комерційну діяльність за таких умов:

— вони повинні бути право- та дієздатними;

— не мати заборон або обмежень на заняття комерційною діяльністю у зв'язку зі своїм службовим становищем чи з інших причин (це стосується військовослужбовців, працівників правоохоронних органів, осіб з непогашеною судимістю та ін.);

— бути зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності.

Фізична особа може бути зареєстрована як підприємець зі створенням або без створення юридичної особи. Зазвичай, підприємці не створюють юридичної особи, а виступають як приватні підприємці. У такому випадку для державної реєстрації фізичні особи подають паспорт, реєстраційну картку, документ, що засвідчує сплату за державну реєстрацію. Орган державної реєстрації вносить відповідні дані до Реєстру суб'єктів підприємницької діяльності й видає свідоцтво про державну реєстрацію, а також ідентифікаційний номер фізичної особи.

Підприємець, який створює юридичну особу, подає установчі документи — статут, реєстраційну картку встановленого зразка, квитанцію про сплату реєстрації.

*Юридичною особою* визнається організація, підприємство, які наділені відокремленою власністю і можуть відповідати майном за свої зобов'язання.

Юридична особа повинна мати самостійний баланс, поточні рахунки, від свого імені виступати у суді, набувати майнові й немайнові права. Господарюючий суб'єкт отримує права юридичної особи лише після його державної реєстрації.

Багатоукладна економіка створює умови для організації юридичних осіб різноманітних організаційно-правових форм, які можна поділити на прості й складні.

До *простих організаційно-правових форм*можна віднести такі:

*Підприємство* — самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює комерційну діяльність. Залежно від форми власності підприємства можуть бути індивідуальні, сімейні, приватні, колективні, унітарні, дочірні, спільні.

*Торговельне підприємство* можна віднести до категорії малих, якщо чисельність працюючих не перевищує 15 осіб для роздрібних і до 25 осіб для оптових підприємств.

*Господарське, або партнерське, товариство* — це господарюючі суб'єкти, юридичні особи, створені згідно з угодою юридичними і фізичними особами через об'єднання майна, капіталу для здійснення комерційної діяльності. Кожний партнер є членом товариства і несе відповідальність у межах зробленого ним внеску. Це не стосується командитних та товариств з додатковою відповідальністю.

До господарських товариств, що діють на принципах партнерства, можна віднести: повне товариство, товариство *з* обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, командитне товариство.

*Акціонерне товариство* — має статутний фонд, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості. Засновниками і акціонерами товариства можуть бути юридичні та фізичні особи. Вони несуть майнову відповідальність у межах зробленого внеску. Акціонерні товариства бувають двох видів: відкриті (ВАТ) і закриті (ЗАТ). Якщо у ВАТ акції розповсюджуються через вільну купівлю-продаж на біржах, то ЗАТ не мають права їх публічно продавати, а лише розповсюджувати між засновниками.

*Кооператив* — це автономна асоціація осіб, які добровільно об'єдналися для забезпечення своїх економічних, соціальних і культурних потреб за допомогою підприємства, що перебуває у спільному володінні й управляється демократично. Членами кооперативу зазвичай є фізичні особи. Вони вносять обов'язкові внески, а за бажанням — і додаткові. Принцип "один член-пайовик — один голос" вирізняє кооперативи з-поміж інших організаційно-правових форм, де "голос" визначає розмір капіталу.

Підприємства, товариства, кооперативи мають право об'єднати свою комерційну діяльність у межах більш складних формувань: корпорацій, консорціумів, концернів. При цьому члени об'єднань зберігають юридичну самостійність. Більшість об'єднань діє на основі статуту. Вони визнані юридичними особами.

У сфері комерційної діяльності функціонують такі *об'єднання:*

— *асоціація* — договірне об'єднання учасників для координації комерційної діяльності; воно діє на основі Положення і не має права втручання у комерційну діяльність будь-якого учасника;

— *корпорація* — договірне об'єднання, яке, на відміну від асоціації, делегує окремі повноваження управлінню корпорацією для централізованого регулювання діяльності коленого учасника;

— *консорціум* — тимчасове статутне формування для вирішення крупномасштабно! проблеми; до консорціуму залучається промисловий, банківський і торговий капітали; учасниками консорціуму є юридичні особи;

— *концерн* — жорстке об'єднання підприємств промисловості, торгівлі, транспорту, банків на основі повної фінансової залежності від головного підприємства і централізації ресурсів;

— *спілка кооперативів* — добровільне об'єднання споживчих товариств, виробничих, сервісних кооперативів у спілки за територіально-галузевим принципом; для спілок характерно об'єднання кооперативів одного профілю (спілки бувають районні, міжрайонні, обласні, всеукраїнські; у своїй діяльності вони керуються тим же кооперативним принципом, що і кооперативи).

У світовій практиці відомі також інші складні організаційно-правові форми — *трести, синдикати, холдингові компанії, фінансово-промислові групи,* але у сфері комерційної діяльності України вони трапляються дуже рідко.

Наведена класифікація організаційно-правових форм має суттєве значення для аналізу правового становища контрагентів на ринку товарів і послуг.

Юридичні особи, наприклад, виступають у цивільному і комерційному оборотах як самостійні суб'єкти права. Що стосується філій, представництв, деяких видів господарських асоціацій, то вони цим статусом не володіють, оскільки не є юридичними особами. Такі юридичні особи, як товариства з додатковою відповідальністю та командитні товариства несуть майнову відповідальність у повному обсязі. Інші види — тільки в межах зроблених їхніми учасниками внесків.

Корпоративні структури мають можливість формувати фінансові ресурси за рахунок емісії акцій, облігацій. Відповідно стабільнішою в них є стратегія розвитку, конкурентна спроможність. Водночас такі організацій-но-правові форми менш оперативні в динамічних ринкових ситуаціях.

Кооперативні форми соціально справедливі, демократичні, але в комерційній сфері пріоритетними виступають інші цінності: доходи, прибутки, дивіденди, які не характерні для них, тому комерційна діяльність у кооперативах обмежена.

Отже, кожна організаційно-правова форма має свої плюси і мінуси, тому в практичній діяльності їх слід кваліфіковано використовувати для досягнення комерційного успіху і послаблення позицій конкурента.

Правове становище суб'єктів комерційної діяльності характеризує важливий, але тільки один аспект їхнього функціонування. Другим, не менш важливим, аспектом може бути виявлений через них аналіз за видами комерційної діяльності, тобто крізь призму функціональної діяльності.

За видами комерційної діяльності суб'єкти відрізняються залежно від змісту комерційної діяльності, характеру комерційних операцій, сфери функціонування.

Для *сфери роздрібної торгівлі* найбільш характерними є наведені нижче суб'єкти:

*Магазин* — це підприємство роздрібної торгівлі, яке реалізує товари і надає послуги, що призначаються для остаточного споживання. Магазин займає окрему споруду або приміщення. Для нього характерна наявність торгового залу, підсобних і допоміжних приміщень.

Магазин — це узагальнене поняття. Воно поширюється на більшість типів роздрібних підприємств — торгові центри, універмаги, спеціалізовані та дрібнооптові підприємства.

За своїм правовим статусом магазин може бути юридичною або неюридичною особою. Організаційно-правова форма магазину не обмежується, але найбільш розповсюдженими є *підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю, філія і дочірнє підприємство.*

Магазин посідає провідне місце у сфері роздрібної торгівлі. Загалом налічується 87 тис. од. типів і видів магазинів, їх частка в загальній кількості господарюючих суб'єктів цієї сфери становить 65 %.

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

*Підприємство громадського харчування* — це їдальні, кав'ярні, закусочні, бари, буфети, ресторани, фабрики-кухні. Вони займають окремі приміщення або споруди, які мають зазвичай зал, обладнаний столиками та стільцями, а також виробничі та підсобні приміщення. Більшість підприємств громадського харчування є юридичними особами. Кількість підприємств громадського харчування за останні роки стабілізувалася; зараз їх є близько 34—35 тис. од., що становить 25 % від загальної кількості суб'єктів у сфері роздрібної торгівлі.

*Підприємство побутового обслуговування* — включає 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.

Особливий інтерес у сфері роздрібної торгівлі викликає такий суб'єкт, як *ринок.* Це підприємство сфери торгівлі, яке виконує функції надання послуг із забезпеченням умов для здійснення купівлі-продажу продовольчих і непродовольчих товарів за вільними цінами. Основними продавцями на ринку є фізичні особи — підприємці й не підприємці, а покупцями — населення.

Залежно від асортименту товарів ринки поділяються на *продовольчі, речові, автомобільні, універсальні, спеціалізовані.*

За статусом ринки в Україні бувають *формальні й неформальні (незареєстровані).* Формальні ринки є юридичними особами.

Кількість ринків прискорено зростає — приблизно 200—250 од. на рік. Нині у сфері роздрібної торгівлі функціонує 2320 ринків. З них близько половини належить до споживчої кооперації.

# 

# 3 Аналіз комерційної діяльності торгового підприємства, її ефективність

Для того, щоб торгове підприємство успішно функціонувало, необхідно провести глибокий аналіз його комерційної діяльності в залежності від ринкового середовища, яке постійно змінюється. Це дозволить зробити підприємство стійко прибутковим і конкурентоспроможним, забезпечити його розвиток, передбачувати майбутнє..

Проводячи систематичний і глибокий аналіз комерційної діяльності, можна:

* швидко, якісно і професійно оцінювати результативність комерційної роботи як підприємства загалом, так і його структурних підрозділів;
* точно і своєчасно знаходити і враховувати чинники, що впливають на прибуток, який отримується по конкретних видах товарів і послугах, що надаються;
* визначати витрати на торгову діяльність (витрати обігу) і тенденції їх зміни, що необхідно для визначення ціни продажу і розрахунку рентабельності;
* знаходити оптимальні шляхи вирішення комерційних проблем торгового підприємства і отримання достатнього прибутку в найближчій і віддаленій перспективі.

Як можна оцінити і проаналізувати діяльність торгового підприємства?

Очевидно, що будь-яка комерційна організація, незалежно від її розмірів, сфери діяльності, прибутковості або збитковості, - складна система, яка взаємодіє з ринковим середовищем. Тому навряд чи знайдеться єдиний показник, який міг би вичерпно відобразити всі сторони комерційної діяльності підприємства. Таким не може бути навіть прибуток, хоча цей показник є таким, що найбільш точно визначає ефективність функціонування організації (підприємства). Для всебічної оцінки ефективності діяльності підприємства необхідна система показників.

Як було відмічено вище, найважливішим показником ефективності роботи торгового (комерційного) підприємства є прибуток, в якому відбиваються результати всієї торгової діяльності підприємства - обсяг реалізованої продукції, її склад і асортиментна структура, продуктивність праці, рівень витрат, наявність непродуктивних витрат і втрат і т.д.

Від розміру отриманого прибутку залежать поповнення фондів, матеріальне заохочення працівників, сплата податків та ін. Наявність прибутку свідчить про те, що витрати торгових підприємств повністю покриваються прибутками від реалізації товарів і надання послуг. Прибуток торгового підприємства вираховується як різниця між всіма її прибутками і витратами. У торгівлі розрізняють прибуток від реалізації товарів (операційний прибуток) і чистий, або балансовий, прибуток.

*Операційний прибуток -* це різниця між торговими надбавками (націнками) і витратами обігу.

*Балансовий прибуток* розраховується з урахуванням так званих інших планованих і непланованих прибутків і витрат. До *планованих витрат* відносять податки, що сплачуються до бюджету; *до непланованих витрат -* штрафи, пені і неустойки, сплачені за порушення договірних зобов'язань, збитки від списання безнадійних боргів та інші втрати, які зменшують операційний прибуток. До *непланованих прибутків* відносять штрафи, пені і неустойки, отримані від різних організацій, надлишки товарно-матеріальних цінностей, виявлені при інвентаризації, списання кредиторської заборгованості по закінченні термінів позовної давності та ін.

Для характеристики економічної ефективності торгового підприємства, а також з метою проведення порівняльного аналізу необхідно знати не тільки абсолютну величину прибутку, але й його рівень. Рівень прибутку характеризує *рентабельність торгових організацій -* один з показників ефективності їх діяльності. Найбільш поширений показник рентабельності торгівлі -відношення суми прибутку до товарообороту. Однак, він не є єдиним показником рентабельності торгової або комерційної діяльності, бо показує лише частку чистого прибутку торгівлі за сумою товарообороту. У даному показнику не знаходить відображення міра ефективності всіх авансованих витрат (одноразових і поточних), пов'язаних з комерційною діяльністю. Так, при одній і тій же сумі прибутку і товарообороту у різних комерційних організацій можуть бути різні вкладення в основні і оборотні кошти. У зв'язку з цим особливе значення для оцінки ефективності комерційної роботи має зіставлення прибутку з проведеними витратами (витратами обігу)



де П - прибуток торгового підприємства за певний період (в сумі);

P - витрати торгового підприємства (в сумі).

Цей показник дозволяє судити про ефективність комерційної діяльності, оскільки показує частку прибутку на кожну гривню витрат по веденню комерції.

До інших показників ефективності цієї групи можна віднести: відношення прибутку до фонду заробітної плати; суму прибутку, що припадає на одного працівника торгового підприємства; відношення прибутку до основних і оборотних коштів і деякі інші.

Одним з якісних показників ефективності комерційної роботи є *витрати обігу* ("витрати по здійсненню комерційної діяльності).

Витрати обігу - це виражені в грошовій формі витрати на здійснення торгової діяльності. Ці витрати можуть бути пов'язані з продовженням процесу виробництва в сфері обігу, тобто з виконанням торгівлею додаткових функцій (витрати на перевезення, зберігання, фасування, упаковку товарів та ін.). Такого роду витрати називаються *додатковими витратами.*

Витрати, пов'язані зі здійсненням процесів купівлі-продажу товарів (закупівля, реалізація товарів і процеси, які безпосередньо сприяють здійсненню актів купівлі-продажу товарів), називаються *чистими витратами обігу.* При аналізі комерційної діяльності важливо виявити частку чистих і додаткових витрат обігу. Рівень витрат обігу розраховується як процентне відношення суми витрат обігу до товарообороту. Він певною мірою відображає економічність комерційної діяльності і застосовується при порівнянні роботи однотипних торгових організацій, які знаходяться в приблизно однакових умовах.

Останнім часом у зв'язку із зростанням тарифів на перевезення товарів, енергоносії, послуги і т.д. спостерігається різке зростання витрат обігу в торговій діяльності, що призводить окремі торгові підприємства до збитковості і навіть банкрутства. Тому однією з найважливіших умов ефективності комерційної діяльності торгового підприємства є економія витрат обігу.

Іншою важливою умовою ефективності комерційної діяльності торгового підприємства є *швидкість обігу товарів,* що виражається в показнику товарооборотності.

Товарооборотність - це швидкість обігу товарів або час, протягом якого реалізовуються товарні запаси. Прискорення товарооборотності є основним критерієм оцінки роботи комерційної організації, оскільки означає скорочення часу перебування товарів у сфері обігу, а значить, більш швидкий оборот грошових коштів і меншу потребу в них для здійснення торгових процесів.

Товарні запаси в днях на певну дату показують, на скільки днів торгівлі організація (підприємство) забезпечена товарами. Показник товарних запасів у днях розраховується шляхом ділення суми товарних запасів на певну дату на одноденний оборот майбутнього періоду, бо ці товари призначені для торгівлі в майбутньому періоді. Товарооборотність відображає середній час обігу товарного запасу за певний період (рік, квартал) або виражає число оборотів середнього запасу за вказаний період.

У першому випадку Товарооборотність розраховується в днях до обороту, у другому - числом оборотів середнього запасу.

Товарооборотність в днях до обороту розраховується шляхом ділення середнього запасу товарів на середньодобовий оборот за певний період за формулою:



де *О -* Товарооборотність у днях (тривалість одного обороту);

*ЗС -* середній запас товарів за певний період;

*ТС/Д -* середньодобовий товарооборот за той же період.

Товарооборотність, що виражається числом оборотів середнього запасу за якийсь період часу (як правило, за рік), розраховується за формулами:



де *К -* кількість оборотів товарної маси за звітний період;

*П-* обсяг продажу товарів за той же період;

*ЗС -* середній запас товарів за вказаний період;

*Ч -* число днів у звітному періоді;

*О -* Товарооборотність у днях (тривалість одного обороту).

Розрахована Товарооборотність по торговій організації відображає середній час, протягом якого товари знаходилися в даній організації з моменту отримання їх від постачальника до моменту їх продажу.

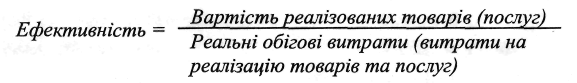
Оборотність товарів характеризує якість управління комерційними процесами, стан справ з товарною масою і товарними запасами.

Прискорення часу обігу товарів має велике економічне значення як для окремої торгової організації, так і для всієї торгівлі загалом.

Допоміжними показниками швидкості обігу товарів є такі показники, як роздрібний товарооборот на 1 м2 торгової площі і оптово-складський оборот на 1 м2 (1 м3) складської площі, які мають органічний зв'язок зі швидкістю обігу товарів та ефективністю використання основних коштів торгової організації.

Порівнюючи фактичні показники товарообороту на 1 м2 торгової або складської площі з оптимальними (нормативними), можна зробити висновок про ефективність використання торгової (складської) площі магазину або складу. Однак, кожний із розглянутих вище показників ефективності комерційної діяльності, взятий нарізно, недостатньо повно враховує і характеризує ефективність торгової організації (підприємства) загалом.

*Кінцевим результатом діяльності торгового підприємства є вартість реалізованих товарів і послуг.* Тому ефективність комерційної діяльності торгового підприємства може бути виражена узагальнюючим показником, що розраховується як відношення вартості реалізованих товарів і послуг до витрат на їх реалізацію, за формулою:



В той же час для більш повної оцінки ефективності комерційної діяльності підприємства можливе використання такого узагальнюючого показника, при розрахунку якого зіставляються результати діяльності підприємства з усіма затраченими коштами, включаючи вкладення коштів в основні та оборотні фонди.

Торгове підприємство незалежно від своїх масштабів і профілю діяльності повинно займатися внутрішнім плануванням. Планування має на увазі визначення цілей підприємства на певну перспективу, знаходження і аналіз способів їх реалізації і ресурсного забезпечення.

Планування визначається тими завданнями, які ставить перед собою підприємство на перспективу. Відповідно до цього планування може бути довгостроковим, середньостроковим і короткостроковим. Довгостроковий план, як правило, охоплює трирічний або п'ятирічний періоди, він розробляється керівництвом організації і містить її головні стратегічні цілі на перспективу.

Середньостроковий план містить цілком конкретні цілі і кількісні характеристики. Середньострокові плани складаються в основному на дворічний період. Короткострокове планування - це поточне оперативне планування; воно може визначати завдання підприємства на рік, півроку і т.д.

Найважливішими цілями, які переслідуються при плануванні комерційної діяльності підприємства, як правило, є визначення обсягу продажу товарної маси, розрахунок прибутку і частки на ринку. Якщо довгострокове планування в основному є сферою діяльності найбільш великих комерційних фірм, то поточне оперативне планування - необхідний елемент управлінської діяльності на різних підприємствах. До цього виду короткострокового планування відносять бізнес-план підприємства, що включає розрахунок можливих прибутків і витрат, оцінку ринку збуту конкретних товарів (послуг), оцінку конкурентів, систему маркетингових заходів, план реалізації, фінансовий план та ін. Детально структура бізнес-плану розглядалася у попередній главі. Тут лише потрібно зазначити, що структура бізнес-плану розробляється на основі узагальнення досвіду роботи вітчизняних і зарубіжних бізнесменів і залежить від тієї чи іншої сфери діяльності.

# 

# 4 Функції і організаційна структура комерційної служби торговельного підприємства

Комерційна діяльність підприємства пов'язана з купівлею-продажем товарів. При цьому як товари можуть виступати не тільки товари як такі, але й різні види робіт, послуг, продуктів інтелектуальної діяльності, предмети оренди, лізингу і т.д.

Структура комерційних служб та її особливості залежать від основного виду діяльності підприємства, тобто від того, чи здійснює підприємство оптову або роздрібну торгівлю товарами, або є виробником продукції, або надає послуги (аудиторські, маркетингові, сервісні, туристські та ін.), або виконує роботи (будівельні, науково-дослідні та ін.).

Керування комерційною діяльністю включає такі елементи:

— завдання;

— види функцій (робіт) в окремих ланках відповідно до завдань;

— побудова організаційної структури, що забезпечує здатність адаптуватися до зміни умов виробництва і комерції;

— розподіл відповідальності за комерційну діяльність;

— створення системи передачі інформації, що забезпечує ефективність прийняття рішень, контролю і координації.

Структура — конструкція організації, на основі якої відбуваються керування комерційною діяльністю, а також стійкі зв'язки між ланками організації.

Структура організації може бути визначена як сукупність способів розподілу праці між різними завданнями і координація виконання цих завдань.

В основу побудови організаційних структур комерційних служб покладені такі принципи:

— наявність чітко сформульованої мети;

— малоланковість у керуванні комерційною діяльністю;

— ефективна система зв'язку, що забезпечує передачу інформації і має зворотний зв'язок;

— принципи єдиного підпорядкування;

— чітке розмежування функцій між окремими ланками в керуванні;

— координація діяльності.

У кожнім випадку комерційні служби можуть вибрати один чи кілька способів координації діяльності.

Дуже важливим для функціонування організаційної структури керування комерційною діяльністю на підприємстві є визначення важелів, за допомогою яких здійснюється розподіл праці. Як такі важелі можна використовувати:

1) спеціалізацію робочого місця (посадової позиції);

2) формалізацію поводження;

3) утворення і спеціалізацію.

Поряд зі спеціалізацією робочих місць важливу роль відіграє спеціалізація відділів (підрозділів) і визначення розмірів відділів. На сьогодні існують такі підходи до спеціалізації комерційних підрозділів підприємства:

— функціональне спеціалізоване групування підрозділів (груп, бюро і відділів) здійснюється за виконуваними функціями;

— товарна спеціалізація, коли підрозділи згруповані по продуктах чи товарах.

Кожний з підходів має свої переваги і недоліки. Переваги функціональної спеціалізації полягають у звільненні керівників від виконання ряду спеціальних питань, а також зниження потреби у фахівцях широкого профілю, а недоліки — у зосередженні працівників на своїх конкретних функціях, що приводить до звуження ведення перспектив функціонування підприємства в цілому. Тому потрібна координація діяльності окремих підрозділів.

Переваги товарної спеціалізації — істотно полегшується узгодження діяльності всередині підрозділу, оцінювання результатів роботи, недоліки — збільшується споживання фінансових і трудових ресурсів.

При визначенні розмірів підрозділів комерційних служб варто враховувати, що стандартизація процесів праці, результатів праці, відсутність взаємозв'язку між співробітниками збільшують розміри структурних підрозділів. У той же час необхідність безпосереднього контролю з боку керівника, а також постійного узгодження діяльності з керівником сприяє зменшенню розмірів структурних підрозділів комерційних служб.

Зі збільшенням розмірів підприємства створюються умови для розвитку комерційних служб, поглиблюється спеціалізація роботи цих служб, диференціюються підрозділи. Поглиблення спеціалізації веде до росту обсягу однорідних робіт і можливості стандартизувати роботу в комерційних службах.

Ведучим принципом керування комерційної служби є принцип делегування повноважень і відповідальності. Керівник не має права втручатися в ту сферу діяльності, у рамках якої співробітник діє і приймає рішення самостійно. Він тільки здійснює контроль.

Комерційна служба формується за рішенням вищого керівництва.

Формування організаційної структури комерційних служб підприємства повинне включати два аспекти: визначення місця в структурі керування підприємства — встановлення співпідпорядкованості і функцій; розподіл функції між окремими групами і працівниками.

На побудову організаційної структури комерційних служб впливає ряд факторів, що групуються по наступних напрямках:

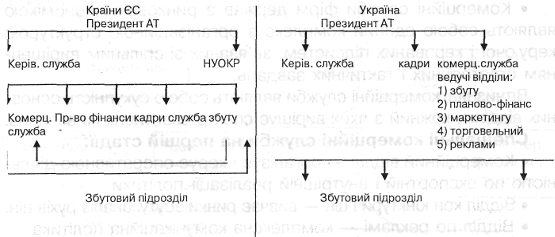
1) технічні;

2) економічні.

Технічні фактори визначають вплив техніки, технології і галузевої структури, призначення і кількість продукції, що випускається, і споживаних матеріально-технічних ресурсів. Як відомо, розширення номенклатури продукції, що випускається, відбувається під впливом науково-технічного прогресу і стану ринкової кон'юнктури. Збільшення номенклатури продукції, що випускається, приводить до росту числа споживачів. Технічними факторами також є: призначення і складність виготовленої продукції, оснащеність транспортно-складського господарства.

До економічних факторів, що впливають на організаційну структуру комерційних служб підприємства, відносяться: рівень попиту на продукцію, що випускається, обсяг виробництва, форма розрахунку за продукцію, що постачається, і закуповувані матеріально-технічні ресурси, частка дрібних відправлень нетранзитних партій відвантаження, частка постачань на експорт.

Для досягнення головної мети, здійснення комерційної діяльності підприємство чи організація пропонує населенню визначений асортимент товарів і стимулює споживача здійснити покупку. Це складний багаторівневий процес, що вимагає взаємодії окремих підрозділів, які відповідають вимогам ринкового суб'єкта. Для кожного такого суб'єкта, необхідне існування форм впливу країни в керуванні всією господарською діяльністю.



Головними відмінностями в керуванні фірм Європейського зразка є те, що велику роль відіграє служба НУОКР. До основних функцій відносять:

— аналіз потенційних потреб фірми у випуску і реалізації нових товарів до надання сфери нових послуг, безпосередня розробка нової технології і прийняття рішень щодо її впровадження в господарську діяльність фірми;

— частка у введенні нових товарів на споживчий ринок і їх комерційної реалізації;

— аналіз передових досягнень і технологій, що існують у сфері діяльності фірми;

— співробітництво з науковими структурами, що пропонують нововведення, які їх цікавлять;

— координація зусиль усіх підрозділів фірми в частині розробки і впровадження нових високоефективних технологій і просування нових товарів.

Європейські фірми, як правило, поєднують функції виробництва і збуту продукції в єдиний комплекс по найбільш раціональній і ефективній формі здійснення господарської діяльності.

В Україні нові комерційні підприємства на споживчому ринку виконують тільки збутові чи посередницькі функції.

• У підприємствах Європейських країн операції комерційного обслуговування і збуту, хоча і тісно пов'язані, але функціонально представлені різними структурними одиницями. Підприємства України у своїй країні поєднують збутові і комерційні функції в єдиній системі.

• Комерційні служби фірм держав з ринковою економікою являють собою єдиний комплекс з організаційною структурою керуючої і керованих підсистем, зв'язаних зі спільним вирішенням стратегічних і тактичних завдань.

Вітчизняні комерційні служби являють собою сукупність основних відділів, кожний з яких вирішує спектр властивих їм завдань.

*Спеціальні комерційні служби на першій стадії:*

• Комерційний відділ — організує і керує оперативною діяльністю по експортній і внутрішній реалізації політики.

• Відділ кон'юнктури і цін — вивчає ринки збуту, аналіз рухів цін.

• Відділ по рекламі — комплексна комунікаційна політика.

*На другій стадії:*

• Окрема ланка по маркетингу — замість відділів кон'юнктури і цін, — відділ по рекламі.

• Комерційний відділ підсилюється.

*На третій стадії:*

• Відділ по маркетингу — здобуває статус керування і включає підвідділи:

— комплексних ринкових досліджень;

— вивчення окремих сегментів ринку;

— маркетингового планування;

— збутових територій і ринкових квот;

— контроль за рухом товарів;

— реклама і стимулювання продажу і т.д.

• Комерційний відділ — підготовка, висновок і реалізація контрактів, організація техобслуговування, контроль за документообігом і т.д.

*Вимоги до побудови комерційних служб*

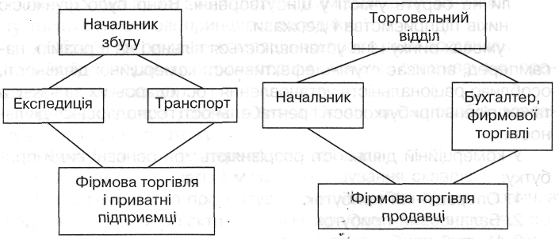
*•* Гнучкість, мобільність, адаптивність системи.

• Відносна простота структури.

• Відповідність масштабів комерційних служб ступеню їх ефективності й обсягу фірми (підприємства).

• Централізація стратегічного керування спеціалізованих підрозділів на вищому рівні керівництва;

Залежно від виконання різних функцій, наведених нижче, підприємство вибирає організаційну структуру, наприклад, в ОАО «Шахтарський хліб» структура комерційної служби являє собою:



*Функції комерційних служб*

У цілому характеристика основних напрямків діяльності комерційної служби складається з:

• Вивчення ринку, на якому діє підприємство.

• Дослідження комерційної діяльності основних конкурентів.

• Розвиток і підвищення ефективності комерційної діяльності фірми.

• Планування аналізу комерційної діяльності фірми.

• Здійснення рекламних заходів.

• Частка в ціноутворенні.

• У прогнозуванні й у розрахунку доходів і витрат фірми.

З перелічених напрямків діяльності комерційної служби найменший розвиток одержали маркетингові аспекти (3 останніх).

1. Рекламні заходи. Дотепер рекламні заходи проводилися за заявкою підприємств спеціалізованими рекламними стендами. Нині частиною великих ринкових суб'єктів, рекламні підприємства (передаються) комерційній службі.

З огляду на досить дорогу ціну рекламних організацій, особливо телевізійну, її використовувати можуть, тільки підприємства, що мають постійний і досить великий дохід. Це приводить до того, що питому вагу внутрішнього ринку посіла реклама імпортної продукції, однак з розвитком ринкових відносин найбільший обсяг в рекламних заходах посідатимуть займати товари і фірми, представлені вітчизняними виробниками.

2. Частка у встановленні цін. До останнього часу комерційні відділи не беруть участі у ціноутворенні. Воно було функцією керівників підприємства і держави.

В умовах ринку ціна установлюється вільно і на її розмір, насамперед, впливає ступінь ефективності комерційної діяльності, особливо раціональність установлення господарських зв'язків, а також рівень прибутковості і рентабельності господарської діяльності.

У комерційній діяльності розрізняють три основні види прибутку:

1. Операційний прибуток.

2. Балансовий прибуток.

3. Чистий прибуток.

Для операційної



Для балансової



До планованих витрат насамперед відносяться усі види оплати кредитів, дебіторських заборгованостей. До непланових витрат відносяться: неустойка, пеня.

До планованих доходів відносяться усі види прибутків неторговельної діяльності.

До непланованих доходів відносяться штрафи.

Для чистої



Чистий прибуток є кошти, що встановлюються розпорядженням підприємства після відрахувань у бюджет.

Рівень прибутку визначається рентабельністю і дає можливість оцінити ефективність комерційної діяльності різних господарських суб'єктів.

# 

# 5 Шляхи підвищення ефективності комерційної діяльності торгового підприємства

Важливу роль в ефективній організації роботи торговельних мереж відіграє вдалий вибір типового формату. Під, роздрібним форматом у практиці торгівлі розуміють пакет товарів і послуг, що надається покупцеві в магазині.Роздрібні формати можуть визначатися в залежності від місця розташування, розміру, ціни, сервісу, мерчандайзингу тощо. З погляду покупця об'єднання магазинів в формати на основі їхніх індивідуальних характеристик визначає комерційну привабливість певного магазину, що пов'язана зі способом здійснення продажу.

Серед роздрібних форматів, які широко представлені у Великобританії та країнах Західної Європи, виділяють наступні типи магазинів.

1. Формат магазинів *"усі покупки одразу"*охоплює мережу магазинів, які забезпечують повний закупівельний сервіс для основної частини покупців.

До них належать:

— *супермаркети* — магазини площею від 400 до 1500 кв. м, розміщені в мікрорайонах міста, які здійснюють торгівлю на основі самообслуговування і можуть надавати послуги вдома в покупця; торгують зазвичай бакалійними товарами, в деяких випадках — одягом та товарами для дому;

— *суперетта* — різновид супермаркету площею від 120 до 200 кв. м; розміщені в спальних районах і в центрах міст; асортимент товарів обмежений продовольчими та деякими супутніми непродовольчими товарами; продаж товарів здійснюється на основі самообслуговування та традиційними методами;

— *універмаги* — відкриваються у престижних дорогих будівлях крупних міст; площа — понад 10 000 кв. м., розміщені на декількох поверхах; здійснюють торгівлю як традиційним методом, так і самообслуговуванням; поступово мережа універмагів витісняється більш сучасними типами підприємств: *дискаунтерами, торговими центрами* та ін.;

— *гіпермаркети —* формати на основі французького стандарту, розташовані поза містом, площею від 2500 до 10 000 кв. м; оснащені найсучаснішим торговельно-технологічним обладнанням, великою кількістю кас; мають великі парковки для автомобілів, працюють без вихідних, до останнього клієнта;

— *суперстор* — формат на основі американського стандарту з аналогічними гіпермаркету характеристиками; забезпечує покупцеві можливість здійснювати всі покупки під одним дахом.

2. Формат *"спеціалізовані магазини"* — розташовані в приміських чи відносно віддалених від центру міських районах з нижчою орендною платою, у приміщеннях торговельною площею до 1000 кв. м, розміщених на декількох поверхах; використовується самообслуговування та традиційні методи продажу (це можуть бути магазини комп'ютерної техніки, магазини з торгівлі товарами окремих груп чи підгруп).

3. Формат *"економічні магазини"* — об'єднує магазини-дискаунтери, магазини знижених цін, оптові клуби, "Кеш енд керрі" та ін.

*Дискаунтер* — це торговий формат, магазини якого реалізують товари за цінами, які майже дорівнюють оптовим.

Зростанню мережі дискаунтерів у всьому світі (до середини 90-х років XX ст. вони функціонували лише в Німеччині, Північній і Центральній Європі) сприяли певні економічні труднощі та пов'язана з ними сегментація споживчого ринку. Опорою дискаунтерів стали споживачі, які надають перевагу ціні, а не асортименту. Цей формат магазинів об'єднує невеликі за площею підприємства роздрібної торгівлі (до 800—1000 кв. м) з асортиментом

продовольчих (в основному) товарів до 1000—1200 найменувань. Розрізняють *жорсткий (hard) і м'який (soft)* різновиди дискаунтерів у залежності від площі та чисельності видів товарів, що реалізуються в магазинах. Відносно низькі ціни в магазинах-дискаунтерах зумовлені незначною чисельністю обслуговуючого персоналу, розміщенням наявного асортименту товарів на торгово-технологічному обладнані в оригінальній упаковці, відсутністю національних і міжнародних брендів, асортиментною політикою, орієнтованою на покупців з низькими і середніми доходами, та відносно невеликим числом асортиментних позицій.

Інтенсивного розвитку в західній роздрібній торгівлі набули дискаунтери в середині 90-х років минулого століття. Якщо у 1993 р. мережа дискаунтерів торговельної групи *Wal-Mart* контролювала до 4 % ринку продовольчих товарів ПИТА, то у 2004 р. — 18 %, а обсяг реалізації становив 95 млрд дол. У деяких штатах їх частка в загальному роздрібному товарообороті продовольчих товарів перевищила 20—25 %. Мережа магазинів формату дискаунтер налічувала понад 1400 суперцентрів, 1400 дискаунт-магазинів, 540 клубів Сема і 60 місцевих ринків.

Значних успіхів у розвитку дискаунтних магазинів досягла торговельна мережа *Target,* яка об'єднує понад 1200 магазинів. Загальна торгова площа магазинів-дискаунтерів мережі *Target* щорічно зростає в середньому на 8—10%.

Ситуація на продовольчих ринках Канади, Західної Європи аналогічна ситуації в США. У Німеччині на частку чотирьох провідних мереж дискаунтерів, передусім *ALDI* i *LIDL,* припадало 30% у товарообороті 2003 р. (10 % у 1981 p., 20 % у 1992 р.) за рахунок відповідного скорочення частки ринку, яку займали супермаркети і гіпермаркети.

Ринкова частка дискаунтерів у продовольчій торгівлі Франції зросла з 3% у 1991 р. до 12% у 2003 р. Приблизно такі ж темпи розвитку характерні для дискаунтерів Голландії, Ірландії та інших країн Західної Європи.

Аналогічним шляхом розвивається торгівля в Східній Європі. Так, у Чеській Республіці, Словаччині, Угорщині, Польщі *в* середині 90-х років минулого століття швидкими темпами розвивалися гіпермаркети (крупні формати). Однак в останні роки найбільші темпи зростання продажу були характерними саме для дискаунтерів. У результаті в Чехії мережа магазинів-дискаунтерів *LIDL, PLUS* i *Pennj* контролює 15 % ринку.

До основних причин, що спонукали до швидкого розвитку мережі магазинів-дискаунтерів на продовольчих ринках цих країн, слід віднести інфляцію та підняття цін на продовольчі товари у зв'язку з введенням в обіг єдиної валюти — евро (2000—2002 pp.).

*Магазини знижених цін* — реалізують товари, що вийшли із моди, зняті з виробництва тощо; розташовані поза містом чи на окраїнах, у передмісті; асортимент формується в залежності від надходження товарів, ціни — у відповідності до можливостей покупців.

*Оптові клуби* — розташовані у передмістях (низька орендна плата), можуть використовуватися не пристосовані для торгівлі будівлі; асортимент товарів вузький, однак досить глибокий — з великою кількістю різновидів; реалізують товари за низькими цінами.

Магазини *"Кеш енд керрі"* відкриваються в промзонах, на відстані 10—15 км від центру міста; торгують широким асортиментом товарів, за низькими цінами, методом самообслуговування; займають великі площі.

Досить широкого розповсюдження набули й інші роздрібні формати: *торгові центри, масові мерчандайзери, суперцентри, загальні магазини* та ін.

Широкий розвиток західних торговельних мереж вцлинув на тенденції розвитку ритейлу і в Україні. Наприкінці 2004 р. лише в Києві успішно функціонували 17 роздрібних торговельних мереж, які об'єднували понад 100 магазинів різних форматів.

# Висновки і пропозиції

В даній курсовій роботі опрацьовані такі питання як:

- роль, функції і завдання комерційної діяльності на торговельному підприємстві;

- аналіз комерційної діяльності у роздрібній торгівлі;

- функції і організаційна структура комерційної служби торговельного підприємства;

- шляхи підвищення ефективності комерційної діяльності на роздрібному торговельному підприємстві.