Україна

Центральна спілка споживчих товариств

Укоопспілка

Навчально-методичний центр "Укоопосвіта"

Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг

*Методичні рекомендації та індивідуальні завдання* для самостійної роботи студентів кооперативних технікумів і коледжів

Київ-2005

**Методичні рекомендації**

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що у маркетингу і комерційній діяльності спільним є те, що, у маркетинговій діяльності набуває значення здійснення комерційної діяльності. В широкому розумінні *маркетинг* є управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення потреб споживача. Наукові маркетингові підходи, концепції, програми значною мірою формують теоретичну і методичну базу курсу "Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг". Крім того, результати маркетингових досліджень, маркетингові прогнози використовуються практично в комерційній діяльності.

Маркетингові дослідження ринку включають вивчення та прогнозування його кон'юнктури, розрахунок його місткості, визначення прогнозних показників збуту продукції, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища в цілому.

Особливу актуальність у системі маркетингових досліджень ринку має вивчення поведінки споживачів: якісний і кількісний склад покупки, що і навіщо вони купують, хто бере участь у процесі купівлі, коли, де і за яку ціну вони купують.

У сучасному розумінні поведінка споживачів - це всі ті економічні, соціальні і психологічні аспекти, які мають місце у процесі підготовки і здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передавання набутого досвіду іншим; це дії, що здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові й соціальні процеси, які передують цим діям або настають за ними.

При вивченні цього питання потрібно уяснити, що основними маркетинговими рішеннями роздрібного й оптового торговельного підприємства є вибір цільового ринку, товарного асортименту та комплексу послуг; визначення ціни та стимулювання збуту, місце розміщення свого торговельного підприємства.

Необхідно роз'яснити значення кожного маркетингового рішення, а також звернути увагу на необхідність створення на підприємствах маркетингових служб, їх завдання та функції, методи маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження ринку включають вивчення та прогнозування його кон'юнктури, розрахунок місткості, визначення прогнозних показників збуту продукції, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища в цілому.

**Кон'юнктура ринку** - це реальна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів, а також інші показники та чинники.

У процесі маркетингових досліджень вивчається як загальноекономічна кон'юнктура, так і кон'юнктура конкретних товарних ринків. Дослідження загальноекономічної кон'юнктури включають вивчення величини і співвідношення попиту та пропозиції товарів, аналіз стану й динаміки платоспроможності, рівня та зміни значень оптових і роздрібних цін номінальних і реальних доходів, механізму функціонування ринку цінних паперів і грошового обігу, динаміки продуктивності праці, обсягів капіталовкладень, величини основних макроекономічних показників і т. п.

Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку передбачає визначення показників попиту та пропозиції конкретного товару (обсяги, структура, динаміка, еластичність), пропорційність (співвідношення попиту та пропозиції, товарна структура товарообороту, частки ринку, структура покупців та продавців, регіональна структура), тенденції розвитку обсягів продажу, цін, товарних запасів, інвестицій, даних про стійкість та циклічність ринку, стану його ділової активності (портфель замовлень, кількість, розмір, частота та динаміка угод), аналіз ризиків, характеристику масштабів ринку (кількість продавців та покупців, рівень приватизації та монополізації, стан конкуренції і т. п.).

Прогноз кон'юнктури товарного ринку - це об'єктивне ймовірне судження про динаміку його найважливіших характеристик та їх альтернативні варіанти за умови справдження певних припущень.

*Потенційна місткість ринку*(ринковий потенціал) - це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу, яких можна досягти завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

Можливі два підходи до визначення місткості ринку:

• ринкове агрегування: ринок розглядають як одне неподільне ціле; • ринкове сегментування - ринок розподіляють на окремі однорідні частини (сегменти) або проводять типологізацію споживачів за окремими однорідними групами..

Ринкове сегментування може бути проведене з використанням двох підходів.

Перший підхід - сегментування за характерними ознаками продукції (призначення, вартість, відповідність моді, популярність, технічна складність, ступінь новизни тощо).

За другим підходом сегментування здійснюється з використанням характеристик та особливостей поведінки споживачів:

• за географічними ознаками: країна, регіон, тип населеного пункту, клімат, густота населення;

• за демографічними ознаками: вік, стать, сімейний стан, склад сім'ї;

• за психографічними ознаками; спосіб та стиль життя, тип особистості;

• за соціально-економічними ознаками: соціальний клас, вид занять, рівень доходів, структура витрат;

• за культурними ознаками: освіта, релігія, традиції, цінності;

• за параметрами поведінки: причини купівлі, статус користувача, ступінь потреби в продукції, емоційне ставлення до продукту.

**Прогноз збуту** (продажу) - це визначення того, що підприємство розраховує продати виходячи з існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу, власних можливостей. Відомі некількісні та кількісні методи прогнозування збуту.

*Некількісні методи* - це експертна оцінка майбутніх обсягів збуту підприємства. Як експертів використовують працівників вищого та середнього менеджменту підприємства, торговельних агентів, покупців, незалежних фахівців.

З-поміж *кількісних методів* найвідомішими є множинна регресія (пошук рівнянь, які описують залежність майбутніх обсягів збуту від набору незалежних змінних), кореляційний аналіз, аналіз рядів динаміки, прогнозування на основі частки ринку, метод стандартного розподілу ймовірності та ін.

Для оцінки поведінки споживачів використовується інтердисциплінарний підхід. Так економічні науки допомагають знайти відповідь на запитання, який дохід мають споживачі і як вони його розподіляють, за якою ціною вони хотіли б придбати той чи інший продукт, як можна оцінити величину попиту і пропозиції товарів тощо. Психологічні науки допомагають зрозуміти мотиви і стимули поведінки споживачів; етнографія особливості походження, розселення, стосунків, культури і побуту народів; симптоматологія *-* зовнішні ознаки як виявлення сутності явищ; герменевтика - пояснити та інтерпретувати тексти та ін.

Досліджуючи поведінку споживачів, удаються до кількох

теоретичних підходів. Найвідоміші з них такі:

• **економічна теорія** розглядає рішення покупців як наслідок раціональних, тобто логічних послідовних підрахунків. Покупець намагається витратити свій дохід на товари з таким розрахунком, щоб найбільшою мірою задовольнити свої попити і смаки. Проте за певними оцінками лише 25 % купівель здійснюється в такий спосіб;

• **мотиваційна теорія** стверджує, що справжні причини купівлі товарів не завжди мають свідомий характер. Мотивація, що лежить в основі поведінки людей, є наслідком постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб.

Нині відправним моментом дослідження поведінки споживачів є побудова і вивчення відповідних моделей. Моделі поведінки споживачів - це концентральні схеми, які систематизують інформацію про те, як і чому приймаються рішення про купівлю товарів (послуг). Завдяки використанню таких моделей можна краще зрозуміти поведінку споживачів, а отже, ефективніше використати маркетинговий інструментарій. Згідно з цими моделями, процес прийняття рішень споживачем про купівлю здійснюється внаслідок впливу таких груп чинників:

• чинники зовнішнього впливу, у тому числі маркетинговий інструментарій та зовнішнє соціально-економічне середовище;

• чинники так званої "чорної" скриньки споживачів;

• ситуаційні впливи,

Ядром цієї моделі є процес попереднього осмислення споживачем свого наміру, прийняття конкретного рішення щось придбати і-наступного усвідомлення здійсненого.

Вихідний момент прийняття рішення про купівлю - розуміння проблеми, тобто різниці між бажаною і реальною ситуацією. Розуміння проблеми може бути простим (констатація браку в споживача певних товарів) або складним (відчуття дискомфорту, погіршення іміджу), що констатується самостійно або стимулюється зовнішніми чинниками (наприклад, рекламою).

Розуміння проблеми підводить споживача до пошуку інформації стосовно способів та методів її розв'язання. Тут передусім використовується внутрішній пошук, тобто намагання знайти інформацію у власному досвіді. Якщо цього замало, а ризик прийняття неправильного рішення дуже великий, починається зовнішній пошук (періодичні видання, рекламні буклети, виставки, презентації, досвід інших споживачів тощо).

Кінцевий результат пошуку інформації - створення набору альтернатив чи варіантів купівлі, які споживач має оцінити з погляду найефективнішого розв'язання своєї проблеми, а також із погляду наявних обмежень. Оцінювання альтернатив здійснюється на підставі використання об'єктивних і суб'єктивних критеріїв.

Однак досить часто споживач приймає рішення - вибирає альтернативу - імпульсивно, тобто стихійно, під впливом емоцій та почуттів, а не фактів. Саме так здійснюється близько третини всіх купівель.

Останній етап цього процесу - поведінка після купівлі, тобто порівнювання споживачем придбаного товару зі своїми надіями чи сподіваннями. У результаті споживач відчуває задоволення чи розчарування. Якщо мас місце останнє - слід з'ясувати причини такої ситуації.

Процес прийняття рішень про купівлю, як правило, відбувається за різних ситуаційних впливів. Це вносить відповідні корективи, сприяє або заважає прийняттю відповідних рішень. Такими ситуаційними впливами є:

• фізичне оточення: географічне розміщення виробництва чи торговельного закладу, його оформлення, звуки, запахи, освітлення, зовнішній вигляд товару тощо;

• соціальне оточення: присутність інших людей, їх особисті якості, поведінка;

• час купівлі: день, тиждень, година доби, місяць, сезон, кількість днів до чи після виплати заробітної плати;

• мета купівлі: для кого чи для чого купується товар;

• психологічний стан: хороший чи поганий настрій, добре самопочуття чи втома;

• інформаційне забезпечення; рівень інформаційного забезпечення, організація та форма надання інформації.

Для вивчення етапів процесу прийняття рішень про купівлю, міри їх значущості, ситуаційних впливів можуть бути використані такі методи:

• інтроспекція - спроба уявити себе на місці покупця;

• ретроспекція - опитування покупців про те, що сприяло купівлі товарів у минулому;

• проспекція - опитування покупців про те, як саме вони хочуть здійснити купівлю;

• уявлень - опитування споживачів, як вони собі уявляють ідеальний процес купівлі.

Важливим моментом побудови моделі поведінки споживачів є визначення групи чинників зовнішнього впливу.

Перше місце з-поміж них посідають, безперечно, інструменти та методи маркетингової політики, у тому числі цінової, товарної, комунікаційної та розподільчої. До цієї групи відносять також чинники соціокультурного впливу, а саме:

• культуру - сукупність матеріальних та духовних цінностей, ідей, створених суспільством протягом свого розвитку, моральних вимог, які стають для людини складовою звичок і навичок, що виявляються в її щоденній поведінці, побуті, стосунках з іншими людьми, а також у користуванні предметами матеріальної культури;

• субкультуру - релігійні, етнічні, расові, національні підгрупи в рамках загальної (національної) культури; -

• соціальні класи - відносно постійні й однорідні суспільні групи, що об'єднують людей з подібними інтересами, цінностями, поведінкою і способом життя;

• референтні групи - сукупності людей, які можуть впливати на позицію споживача. Це стосується й окремих видатних особистостей, характер, кар'єру чи спосіб життя яких пересічний споживач часто бере за основу для самооцінки або за джерело особистих стандартів;

• сім'я: склад, ролі окремих членів, порядок прийняття рішень про купівлю.

У процесах маркетингових досліджень найбільші складності постають під час вивчення чинників так званої "чорної" скриньки споживачів. З-поміж них можна виділити не тільки вже відомі нам потреби, цінності та побажання, а ще й такі як:

• мотиви - чинники, що стимулюють людину до певних дій з метою задоволення потреб;

• психологія особистості - сукупність відмітних психологічних характеристик людини, що обумовлюють її відносно постійні і послідовні реакції на впливи чинників навколишнього середовища;

• спосіб життя - форма буття людини в світі, яка виражається в її діяльності, інтересах, поглядах;

• сприйняття - процес, за допомогою якого людина вибирає, організовує чи інтерпретує інформацію для створення виразної картини навколишнього середовища;

• ризики - ймовірність пізнішої негативної оцінки людиною зробленої нею покупки;

• орієнтація - потенційна готовність людини у відповідний спосіб реагувати на дію чинників навколишнього бізнес - середовища;

• емоції - приємні чи неприємні відчуття, психологічні збудження, які впливають на сприйняття, працездатність і поведінку споживачів;

• пізнавальні дисонанси - суперечність між уявленнями споживача про товар і його справжньою якістю, що виявляється вже після придбання товару.

Суттєве значення в системі маркетингових досліджень має аналіз конкурентного середовища і конкурентів.

**Конкуренція** - властиве товарному виробництву змагання між окремими економічними суб'єктами (конкурентами), зацікавленими у створенні найвигідніших умов виробництва та збуту товарів. Класифікацію основних видів конкуренції наведено в табл. 1.

Таблиця 1***.*** Види конкуренції

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № з/п | | Ознака класифікації | Вид конкуренції | Сутність конкуренції |
| 1 | | Родова ознака | Вільна (досконала) | Боротьба між великою кількістю відносно невеликих підприємств |
|  | |  | Монополістична | Боротьба між великими підприємствами, які утворились у результаті концентрації виробництва |
| **2** | | Межа взаємозамінності продукції | Конкуренція торгових марок | Боротьба між підприємствами, які пропонують подібні продукти тим самим цільовим групам покупців за однаковими цінами |
|  | |  | Галузева | Боротьба між підприємствами, які працюють в одній галузі |
|  | |  | Формальна | Боротьба між підприємствами, що пропонують продукцію з такими самими характеристиками |
|  |  | | Загальна | Боротьба між різними підприємствами, які працюють на тому самому ринку |
| 3 | Головна форма виявлення | | Цінова пряма | Безпосереднє зниження цін |
|  |  | | Цінова непряма | Виведення на ринок нових товарів за цінами попередніх, тобто менш ефективних |
|  |  | | Товарна функціональна | Конкурування різних товарів, що задовольняють однакові потреби |
|  |  | | Товарна видова | Конкуренція товарів, що різняться за певним суттєвим параметром, але призначені для задоволення однакових потреб |
|  |  | | Товарна предметна | Конкуренція між ідентичними товарами |

Згідно з теорією М. Портера, аналіз конкурентного середовища доцільно проводити через вивчення дії п'яти його сил.

• потенційних конкурентів-підприємців, які можуть з'явитися на даному ринку і розпочати боротьбу за споживачів із діючими тут підприємствами;



• постачальників-підприємств, що продають підприємствам-споживачам продукцію промислово-технічного призначення, необхідну для виробництва продукції цими споживачами;

• покупці в-підприємств і кінцевих споживачів, які виявляють інтерес до придбання товарів (послуг);

• товарів-субстатутів - продукції інших галузей, яка може змінити товари підприємства, оскільки виконує ті самі функції для тих самих груп споживачів;

• конкуренцію в галузі - наявну на даному ринку загальну конкурентну ситуацію, що визначається кількістю підприємств-конкурентів, співвідношенням їхніх сил, темпами зростання галузі, умовами диференціації діяльності тощо.

**Аналіз конкурентів підприємства** включає оцінку їх сильних та слабких сторін, а також можливої реакції : конкурента.

Мотивація конкурента

Цілі на майбутнє для різних сфер діяльності на всіх рівнях управління

Поведінка конкурента нині та в майбутньому

До яких стратегічних кроків чи змін може вдатися конкурент

Що є слабким місцем конкурента?

Уявлення про себе самого і галузь

Можливості (сильні та слабкі сторони)

Аналіз конкурентів фірми можна проводити за таким планом:

• скільки конкурентів у фірми і хто вони;

• обсяг їхнього виробництва, частка ринку;

• у чому полягає стратегія їхньої конкурентної боротьби; .

• головні чинники конкурентоспроможності товарів-конкурентів;

• чим приваблює упаковка товарів-конкурентів;

• рівень сервісного обслуговування у конкурентів;

• практика розподілу і збуту в конкурентів;

• шанси конкурентів на успіх;

• як конкуренти реагуватимуть на можливі стратегічні ходи інших конкурентів, на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;

• чого хочуть досягти конкуренти;

• можливі заходи для запобігання контрзаходам конкурентів.

Маркетингові дослідження підприємства проводять, як правило, для визначення рівня власної конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства - це його здатність посісти відповідну позицію на конкретному ринку. Найоб'єктивнішим, з погляду маркетингу, є встановлення конкурентоспроможності підприємства на підставі його реальних конкурентних переваг. Згідно з таким підходом, оцінка конкурентоспроможності підприємства - це порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що ним продукуються, із аналогічними показниками пріоритетних конкурентів (тобто з найкращими позиціями на даному ринку) для визначення того, що забезпечує підприємству переваги над конкурентами в конкретній сфері чи навіть у кількох сферах діяльності.

Існують зовнішні і внутрішні конкурентні переваги.

**Зовнішні** базуються на відмінних якостях товару, що стають цінністю для покупців через те, що зменшують їхні витрати або підвищують ефективність їхньої діяльності. Така перевага збільшує ринкову силу підприємства, бо вона може примусити ринок погодитися навіть на вищу ціну продажу, ніж у конкурентів.

**Внутрішні** конкурентні переваги полягають у скороченні витрат чи налагодженні ефективнішої системи управління, ніж у конкурентів, що дає змогу виробнику знизити собівартість товарів, а отже, і ціни, здобуваючи в такий спосіб пріоритет на ринку.

Оцінити конкурентоспроможність підприємства можна також, аналізуючи його сильні та слабкі сторони, порівнюючи отримані дані з даними підприємства-конкурента. Під час аналізу необхідно отримати відповіді на такі питання:

• плани конкурентів стосовно зміни частки ринку, підвищення рентабельності виробництва, збільшення обсягів продажу;

• якої ринкової стратегії дотримуються конкуренти на даний час;

• з допомогою яких засобів конкуренти забезпечують

реалізацію своїх стратегій;

• сильні і слабкі сторони конкурентів;

• яких дій варто чекати в майбутньому від нинішніх та можливих конкурентів.

Головним результатом такого аналізу є винайдення способів і резервів підвищення ефективності діяльності підприємства, його конкурентоспроможності в цілому.

**Запитання для самоперевірки**

1. Що таке маркетингові дослідження?

2. Дайте характеристику ситуаційних впливів на поведінку споживачів, прийняття ними відповідних рішень про купівлю.

Пояснять сутність внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг підприємства.

*Методичні рекомендації*

Відповідаючи на дане питання, необхідно звернути увагу на те, що, згідно із Законом України "Про інформацію", **інформація** - це документовані або публічно оголошені відомості про події і явища, які відбуваються в суспільстві, оточуючому середовищі.

**Комерційна інформація** - це відомості про ситуації на ринку різних товарів і послуг.

Призначення комерційної інформації в тому, що вона дозволяє фірмам аналізувати свою комерційну діяльність, планувати її та здійснювати контроль за результатами цієї діяльності, тобто за отримуванням прибутку.

Джерелами комерційної інформації є:

• маркетингові дослідження конкретних товарів;

• внутрішні матеріали і документи торговельної фірми;

• дані зовнішньої статистики;

• відомості про стан ринку, які публікуються в засобах масової інформації.

Потрібно з'ясувати поняття "комерційна таємниця".

**Комерційна таємниця** - це навмисно приховані економічні інтереси і відомості про різні сторони та сфери виробничо-господарської, управлінської, науково-технічної, фінансової діяльності фірми, охорона яких обумовлена інтересами, конкуренціями та можливою загрозою економічній безпеці фірми.

Вивчаючи Постанову Кабінету Міністрів України "Про перелік відомостей, які не є комерційною таємницею" від 09.08.93 № 611, потрібно з'ясувати, які відомості не є комерційною таємницею.

Вивчаючи пропоновану літературу, необхідно ознайомитися із заходами щодо захисту комерційної таємниці.

Вимоги до товарів - об'єктів комерційної діяльності - детально описуються і регламентуються такими документами:

• стандартами: міжнародними, державними (ДСТУ), галузевими (ГСТ), а також стандартами підприємства (СТП);

• технічними умовами (ТУУ), які розробляються підприємствами товаровиробниками і мають тимчасовий характер;

• угодами, контрактами між суб'єктами ринку;

• натуральними еталонами, товарними зразками. Крім того, вимоги до різних характеристик товарів містяться в спеціальних законах, нормативних і піднормативних актах.

Гарантії якості підтверджуються спеціальними сертифікатами. Крім того, на маркування наносяться відповідні символи, знаки, свідчення того, що товар сертифікований і це гарантує безпеку його використання.

У деяких товарах рівень якості визначається класами, категоріями, сортами. Якість товару виступає провідним фактором його конкурентоспроможності. Саме на конкурентоспроможність товарів орієнтуються суб'єкти ринку.

Під **конкурентоспроможністю** товару слід зрозуміти спроможність товару реально або потенційно задовольнити конкретні потреби краще, ніж аналогічний товарі представлений на цьому ринку.

По суті, конкурентоспроможність визначає спроможність товару витримати конкуренцію на ринку.

Конкурентоспроможність визначається такими складниками: якість товару; ціна; експлуатаційні витрати; вартість сервісу товару. Кількісна оцінка конкурентоспроможності товару визначається на основі параметрів корисного ефекту і сукупних витрат експлуатації.

Серйозні вимоги висуває ринок до гарантій, термінів експлуатації, строків придатності товару.

У більшості товарів продавець або виробник гарантують нормальну безперебійну роботу, надійне функціонування, збереження або придатність товару протягом конкретного терміну, який називається *гарантійним терміном.* Розрізняють такі гарантійні терміни:

• гарантійний термін придатності товару для виробів, споживні властивості яких помітно знижуються з часом. До таких товарів належать продукти харчування, насамперед ті, що швидко псуються, деякі товари побутової хімії та ін. На етикетках таких товарів проставляється дата або місяць закінчення терміну придатності;

• гарантійний термін збереження надається на сировинні матеріали, напівфабрикати, консервовану продукцію, хімічну продукцію. На маркуванні таких товарів указується дата випуску і термін зберігання;

• гарантійний термін експлуатації характерний для машин, обладнання, приладів, товарів культурно-побутового характеру, транспортних засобів. Він визначається з дня продажу товару або пуску обладнання, про що робиться помітка в технічному паспорті продавцем.

Усі гарантійні терміни мають відповідати за дотримання режимів, кондицій, умов зберігання й експлуатації товару. У комерційній практиці вимоги виникають не тільки до якісних характеристик, але й до кількісних.

Кількість поставок товарів може бути обмежена:

• у випадку дії порядку квотування стратегічних товарів, які експортуються, імпортуються або формують державний резерв;

• при закупівлі товару на біржі, де розмір партії товару визначається стандартним лотом, наприклад, 100 бутелів зерна, 200 барелей нафти тощо;

• якщо існують мінімальні норми відвантаження на залізничному, морському або річковому транспорті;

• у випадку, коли обмежені потужності виробника або можливості покупця.

З кількістю товару тісно пов'язаний його вимір, причому надзвичайно різноманітний: одиниці, кг, т, л, м, м2 та ін. Багато товарів надходить у торгівлю у двох вимірах - т і м; кг і л; пог. м і м . Одиниця їх виміру може належати до неметричних систем, які значно відрізняються від міжнародної системи одиниць (СІ) (табл.2).

*Таблиця 2*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Неметричні одиниціі США та Англії | Значення у системі СІ | Неметричні одиниціі США та Англії | Значення у системі СІ |
| І. Довжина |  | IV. Об'єм |  |
| Миля морська | 1,852 км | Барель | 158,4 дм3 |
| Миля сухопутна |  | Барель сухий | 115,6 дм3 |
| Ярд | 1,609 км | Бушель (США) | 35,2 дм3 |
| Фут | 911,4 мм | Галон | 4,54 дм3 |
| Дюйм | 304,8 мм | Кварта | 1,1 дм3 |
| Лінія | 25,4 мм | Унція (США) | 29,5 см3 |
| Калібр | 2,54 мм |  |  |
|  | 254 мкм |  |  |
| П. Площа  (акр) | 4046,8 м2 | V. Потужність  Кінська сила | 745,7 Вт |
| Ш. Маса |  | VI. Температура |  |
| Тонна довг. | 1016,5 кг. ;, | Градус Фаренгєйта | К° = (F° + |
| Тонна коротк. | 907,2 кг | (F°) | 459,6)/1,8 |
| Центнер довг.  Центнер корот. | 50,8 кг  45,3 | Градус Денкіта ® | С° = (F° -  -32)/1,8 |
| Квартер | 12,7 кг | Градус Кельвіна |  |
| Фунт (торг) | 0,453 кг | (К0) | К0 = R°/1,8 |
| Унція | 28,35 г | Градус Цельсія С°) | С0=R0/,1,8 |
| Драхма | 1,77 г |  | 273,15 |

*Аналогічний стан із розмірами*

Вітчизняний одяг, наприклад, має три розмірні ознаки зріст (висота людини, см), розмір (об'єм фігури на рівні грудей, см), повнота (об'єм фігури на рівні талії, а для жінок на рівні стегон, см). Відповідно і цифрове позначення виглядає таким чином: 158 - 88 - 70. Правда, на маркуванні залежно від виду одягу наносяться два параметри - розмір і зріст або розмір і повнота. Розмір взуття визначається довжиною стопи в міліметрах, а позначається на маркуванні в см - 24,5; 25; 25,5; ... 30,5.

Європейська система, а також системи США, Японії, Китаю суттєво відрізняються від вітчизняних. Зіставлення розмірів різних систем наведено у табл. 3.

*Таблиця З*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назва товару | Країна СНД | | США | Англія | Європа | Японія  Китай |
| Костюми  чоловічі та  жіночі | 42 | | 8 | 10 | 36 | S |
| 44 | | 10 | 12 | 38 | S |
| 46 | | 12 | 14 | 40 | М |
| 48 | | 14 | 16 | 42 | М |
| 50 | | 16 | 18 | 44 | M |
| 52 | | 18 | 20 | 46 | **L** |
| 54/56 | | 20 | 22 | 48 | L/LX |
| Трикотаж | 42 | | 46 | 46 | 36 | S |
| 44 | | 48 | 48 | 38 | S |
| 46 | | 51 | 51 | 40 | М |
| 48 | | 54 | 54 | 42 | М |
| 50 | | 56 | 56 | 44 | М |
| 52 | | 58 | 59 | 48 | L |
| 54/56 | | - | - | - | L/LХ |
| Взуття  жіноче /  чоловіче | 34 | | 4 | 3 | 35 | 22,5 |
| 35 | | 4,5 | 3,5 | 36 | 23 |
| 36 | | 5-5,5 | 4-4,5 | 37 | 23,5 |
| 37 | | 6 | 5 | 38 | 24 |
| 38 | | 6,5-7 | 5,5-6 | 39 | 24,5 |
| 39 | | 7,5 | 6,5 | 40 | 25 |
| 40 | | 8-8,5 | 7-7,5 | 41 | 25,5 |
| 41 | | 9 | 8 | 42 | 26 |
|  | | 42 | 9,5-10 | 8,5-9 | 43 | 26,5 |
| 43 | 10,5 | 10-10,5 | 44 | 27 |
| 44 | 11-11,5 | 11 | 45 | 27,5 |
| 45 | 12 | 11,5-12 | 46 | 28 |
| 46 | 12,5-13 |  | 47 | 28,5 |

Останнім часом комерційна практика висуває більш жорсткі умови до кодування товарів, послуг, робіт.

Вимоги до кодування товарів обумовлені потребами інформації, обліку, комп'ютерної обробки інформації, а також системи управління на ринку товарів і послуг. Код як система умовних скорочених позначень про характеристику товару повинен забезпечити:

• використання цифр, букв, символів, зручних для ручної і машинної обробки;

• відображення цільової інформації про товар і однозначне їх тлумачення;

• наявність резерву для нових аналогічних товарів.

В основі кодування лежить класифікація товарів. Відповідно до Класифікатора продукції (ЗКП) код товару складається з 10 цифр. За товарним класифікатором, що базується на Гармонізованій системі опису та кодування товарів (ГС), код містить 9 цифр. Груповий класифікатор (форма 3-торі) позначає товарні групи від 1 до 93.

Наведені коди незіставлювані, тому загального поширення вони не отримали. Загальновизнаним у сфері торгівлі став штрих-код, який складається з вертикальних штрихів і прогалин різної ширини. Під штрихами розміщені 13 (або 8 для дрібних товарів) цифр.

Перші дві - три цифри - код країни (префікс) - присвоюються міжнародною організацією з товарної нумерації Асоціацією ЕАА. Решта знаків - національною Торгово-промисловою палатою. Отже, за префіксом можна дізнатися про країну походження товару.

Країною походження товару вважається країна, де товар повністю вироблений або підданий достатній переробці чи обробці. Повністю виробленими товарами в конкретній країні вважаються мінеральна, рослинна, тваринна, інші види сировини і готова продукція. З них переробка або обробка товарів у даній країні вважається достатньою, якщо вартість становить не менше 50 % загальної вартості.

**Запитання для самоперевірки**

1. Що дає право на використання товарного знака?

2. Які знаки свідчать про безпеку використання харчових продуктів?

3. Які існують відмітні ознаки між розмірами виміру?

*Методичні рекомендації*

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що ефективна діяльність будь-якого суб'єкта оптового ринку неможлива без створення у ньому комерційної служби - складового елемента організаційної структури оптового господарського формування, на який покладається організація і проведення комерційної роботи. Ця ділянка господарської діяльності суб'єкта інституційного ринку є основною і передбачає здійснення сукупності організаційно-технологічних операцій, а також управління ними.

Склад та структура комерційних служб підприємств і організацій, інших господарських формувань, що функціонують на оптовому ринку, визначаються самими суб'єктами оптової діяльності, функціонального рівня, зони обслуговування, характеру комерційних зв'язків із постачальниками І оптовими покупцями.

Розповсюдженим видом комерційної служби оптових підприємств (баз) є торговельний відділ, який очолюється заступником директора оптової бази і є самостійним оперативно-функціональним елементом організаційної побудови оптового підприємства.

Торговельний відділ оптового підприємства організує безпосередньо роботу із товарними масами, що закуповуються та реалізуються даним господарським формуванням, очолює виконання суто технологічних операцій - складування і переміщення товарних потоків. Для цього у складі торговельного відділу працюють старші товарознавці, які координують оптові закупівлі і продаж, товарознавці, які працюють з окремими товарними групами за секторним поділом.

На особливо великих оптових підприємствах, що взаємодіють на міжрегіональному ринку з великою кількістю інших суб'єктів оптового ринку, можуть бути створені товарні відділи. При цьому оперативно-комерційні операції кожного товарного відділу розмежовуються в розрізі укрупнених товарних груп (радіотовари, тканини, канцелярські товари тощо).

Великі оптово-торговельні підприємства можуть створювати також два підрозділи комерційної служби: відділ (сектор) оптових закупівель і відділ (сектор) оптової реалізації. Такі підрозділи функціонують паралельно і кожен з них відповідає за окремий напрям роботи з постачальниками і роботу з оптовими покупцями.

На середніх і невеликих за обсягами оптової діяльності і контингентом партнерів підприємствах комерційні служби створюються у вигляді комерційних груп, секцій, секторів, підвідділів - невеликих структурних дільниць і підрозділів у загальній організаційній побудові господарського формування оптового ринку. При цьому важливим є правильне визначення, розмежування та розподіл функціональних обов'язків з метою уникнення дублювання або незабезпеченості окремих напрямів роботи кваліфікованими спеціалістами. Важливого значення набуває правильний добір, розстановка і переміщення кадрів в умовах створення на оптовому ринку нових господарських формувань без належного досвіду здійснення комерційної діяльності в умовах конкурентної взаємодії.

*Функції оптових торговельних підприємств*

У процесі своєї діяльності з метою одночасного задоволення потреб сфери виробництва і споживчого ринку оптові підприємства виконують низку комерційних і виробничих функцій.

До комерційних функцій оптових підприємств належать:

• вивчення кон'юнктури ринку і попиту на товари. Матеріали вивчення попиту лягають в основу прогнозування перспективної потреби в оптових закупівлях, вони прямо чи опосередковано впливають на формування виробничих програм промислових підприємств, на структуру виробничого асортименту;

• оптові закупівлі товарів. Ця функція оптового підприємства здійснюється через комплекс взаємопов'язаних комерційних операцій: визначення джерел закупівлі і можливих постачальників; встановлення комерційних зв'язків із постачальниками; проведення переддоговірної і договірної роботи; здійснення контролю за повнотою та своєчасністю виконання

договірних зобов'язань;

• оптовий продаж товарів. Виконуючи цю функцію, оптове підприємство здійснює обслуговування роздрібних підприємств або інших об'єктів оптового ринку відповідно до взятих на себе договірних зобов'язань, простежує повноту їх виконання і хід розрахунків;

• надання до- і післяреалізаційних послуг клієнтам;

• рекламно-інформаційне забезпечення оптової діяльності;

• оперативне управління товарними запасами. Оптові підприємства виконують функції виробничого

характеру. Ця діяльність є продовженням виробничого циклу у сфері обміну і впливає на збільшення вартості товару. Виробничі функції суб'єктів оптового ринку включають:

• комплекс операцій із складування товарів (приймання, зберігання, внутрішньоскладське переміщення, відпускання);

• фасування і підсортування товарів;

• організацію доставки товарів у роздрібну торговельну мережу.

Організаційна структура оптового підприємства являє собою сукупність структурних підрозділів, ділянок і служб, що є функціонально пов'язаними між собою і забезпечують різні напрями комерційно-господарської діяльності даного торговельного підприємства.

Загальна сукупність комерційно-господарських процесів, що одночасно відбуваються на оптовому підприємстві, поділяється на основні, допоміжні й обслуговуючі. Ці напрями роботи оптового підприємства забезпечують відповідні функціональні елементи організаційної структури.

Основні підрозділи (апарат управління, комерційний відділ, товарні склади, експедиція) здійснюють закупівлю і продаж товарів, їх обробку на складах і доставку в мережу магазинів.

Допоміжні ділянки і підрозділи (ділянки фасування, тари тощо) виконують не основні операції підсобного значення.

Обслуговуючі підрозділи оптового підприємства (транспортний підрозділ, служба технічного обслуговування) створюють повноцінне інфраструктурне обслуговування основних структурних підрозділів підприємства.

У практиці роботи суб'єктів інституційного ринку відсутня єдина уніфікована організаційна структура. Навпаки, спостерігається широка гама структурних побудов оптових підприємств залежно від обсягів обороту, рівня функціонування, зони впливу, товарної спеціалізації, потенціалу власного складського господарства підприємства та інших факторів. У сучасних умовах організаційна побудова оптового підприємства повинна базуватися виходячи з його реальних потреб і можливостей та оперативно коригуватися відповідно до поточних змін у напрямах і обсягах його діяльності.

У системі комерційних зв'язків між сферами виробництва і споживання оптова торгівля відіграє роль торговельного посередника між виробниками готової продукції та її роздрібними продавцями. Загалом її можна характеризувати як сукупність торговельно-оптових організацій і підприємств, відмінних за масштабами обороту, організаційно-правовою формою та формою власності.

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що у комерційній практиці найбільш поширеними є договори постачання товарів, які покликані встановити чіткі та ясні взаємовідносини постачальників і покупців товарів.

Вимоги до конкретного змісту договорів поставки товарів визначені "Положением о поставках товаров народного потребления". Міністерством зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі розроблено типові тексти договорів поставки товарів, які повинні використовуватися в практичній діяльності підприємствами торгівлі.

Кожне підприємство, як правило, повинне мати широкий набір типових договорів з урахуванням специфіки окремих товарів та умов їх постачання.

У зміст договору постачання товарів повинні входити такі основні розділи

• преамбула;

• предмет договору;

• ціни на товари і загальна сума договору;

• загальний строк дії договору і строки постачання

• вимоги до тари й упакування;

• порядок відвантаження, доставки і здавання товар;

• порядок розрахунків;

• санкції за невиконання сторонами своїх зобов’язань;

• арбітраж (вирішення спірних питань).

**Преамбула** - це вступна частина договору, в якій указується номер, місце і дата підписання договору, визначаються сторони (підприємства, фірми), від імені яких укладається договір. **Предмет договору** визначає назву, кількість і розгорнутий асортимент належних товарів, якість і комплектність товарів і є одним із основних положень договору. Кількість товарів, що підлягають постачанню, визначається на основі вивчення попиту споживачів з урахуванням діяльності конкурентів та зміни умов ринку (поява нових товарів, виробників тощо).

Якщо кількість товарів не може бути визначена будь-яким конкретним числом, а потребує розшифрування як щодо асортименту, так і строків поставки, то до договору додається специфікація.

**Специфікація** - невід'ємна частина договору, в якій обумовлюється кількість товарів, що піддягають постачанню, розгорнутий асортимент з щоквартальним розподілом і визначенням місячного і внутрішньомісячного постачання за строками, передбаченими в тексті договору.

**Ціни на товари і загальна сума договору** належать до суттєвих умов договору. Ціни визначаються угодою партнерів і вказуються або в договорі, або в специфікації; можливе погодження цін у протоколі, який є частиною договору. Під час встановлення цін враховуються особливості поставки. Якщо передбачається поставка товарів на склад покупця, то в ціну договору

включаються транспортні витрати і витрати на страхування вантажів. Якщо передбачається поставка продукції зі складу продавця (самовивіз), то ціна договору враховує тільки вартість товарів.

Ціна в договорі може бути "твердою" (фіксованою) і "плаваючою", тобто з наступною фіксацією. При вказуванні "твердої"" ціни в договорі визначається конкретна цифра, яка не підлягає змінам при оплаті за товари. Тому постачальники, щоб застрахувати себе від збитків, вимагають передбачення в договорі 100 % передоплати.

Якщо в момент укладання договору важко визначити конкретну ціну, то сторони можуть передбачати фіксацію початкової ціни, яка протягом виконання договору може змінюватися за узгодженим партнерами методом. Така ціна називається "плаваючою", тобто вона є по суті ринковою в момент виконання договору. "Плаваюча" ціна з наступною фіксацією в договорі не відображається. В цьому випадку в розділі "особливі умови поставки" вказуються такі способи визначення "плаваючої"" ціни.

**Строки поставки товарів** - це узгоджені контрагентами дати або періоди, коли товари повинні бути поставлені продавцями в установлені договором пункти.

Вони повинні забезпечувати ритмічність надходження товарів і безперебійність торгівлі ними. При їх встановленні обов'язково враховуються фізико-хімічні властивості товарів, які визначають строки реалізації товарів.

**Вимоги до тари й упакування** можуть викладатися в тексті договору або посиланням на відповідні стандарти чи ТУ, а порядок повернення тари зазначається в договорі. В обов'язки постачальника входить також маркування товарів. Зміст маркування погоджується партнерами і вказується в договорі. При цьому виходять з того, що в комерційній діяльності маркування товарів повинне:

• бути джерелом товаросупроводжувальної інформації (реквізити покупця, номер договору, номер місця, кількість місць у партії тощо);

• указувати транспортним організаціям на правила

поводження з вантажем;

• попереджувати про небезпеку у випадку неправильного поводження з вантажем.

*Порядок відвантаження, доставки і здавання товарів*

також повинен бути передбачений при укладанні договору. Витрати на транспортування товарів можуть бути доволі значними, тому ще до укладання договору слід чітко визначити, чи будуть транспортні витрати включатися в ціну товарів за доставку їх постачальником. Слід також враховувати й те, що днем виконання зобов'язання вважається:

• за відвантаження товарів постачальниками іногороднім покупцям - дата здавання товарів органам транспорту чи зв'язку;

• за здавання на складі покупця чи постачальника -дата підписання приймально-здавального документа. Якщо відвантаження товарів здійснюється не покупцеві за договором, а названому ним товароодержувачу, який не має договірних відносин з постачальником за договором, то покупець має вислати йому відвантажувальні рознарядки, копії яких направляються одержувачам товарів.

**Відвантажувальна рознарядка** - це розпорядчий документ, в якому покупець за договором указує своєму постачальнику, кому конкретно і за якою адресою, в які строки, в якій кількості та в якому асортименті він має відвантажувати закуплений покупцем товар.

Порядок і строки подання рознарядок передбачаються в договорі. В разі невиконання цього зобов'язання покупцем постачальник має право вимагати від нього сплати вартості товарів, підтвердивши фактичну їх наявність документом, або перенести строк постачання.

У договорі повинно передбачатися приймання товарів за кількістю та якістю як попереднє, так і остаточне. Попереднє приймання має метою встановлення відповідності товару умовам договору.

Остаточне приймання означає фактичне виконання договору за кількістю та якістю. Порядок приймання товарів обумовлюється в договорі посиланням на чинні інструкції чи викладається в тексті договору.

В умовах важкого фінансового стану більшості підприємств надзвичайно важливе значення має вибір **порядку розрахунків** за товари. Розрахунки між підприємствами здійснюються, як правило, в безготівковому порядку через банк шляхом перерахування грошей з рахунка покупця на рахунок постачальника.

В окремих випадках оплата за товари може здійснюватися готівкою.

При безготівкових розрахунках найчастіше використовуються платіжні доручення, акредитиви та чеки. За згодою сторін можуть також проводитися заліки взаємних заборгованостей, які можуть здійснюватися і без участі банків (бартерні операції).

У договорі може передбачатися часткова або повна передоплата за товари.

*Санкції за невиконання сторонами своїх зобов'язань*

У цьому розділі договору визначаються розміри і максимальні суми штрафів при порушенні сторонами своїх конкретних зобов'язань. До постачальників застосовуються санкції при порушенні ним строків, умов постачання, якості товарів, упакування, до покупців - за затримання платежів.

Урегулювання спорів під час постачання товарів може бути здійснене двома способами: судовим або арбітражним.

Способи врегулювання спорів повинні бути відображені в договорі.

Порядок розірвання договорів передбачається чинним законодавством або обумовлюється конкретним положенням в тексті договору.

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що організацію контролю за виконанням договорів покладено на комерційні служби суб'єктів оптового ринку.

У процесі контролю за якістю постачання товарів встановлюється ступінь виконання договорів окремими постачальниками, відповідність надходження товарів договорам і специфікаціям, рівномірність і ритмічність постачання, застосування санкцій до порушників договору.

Потрібно звернути увагу на важливість обліку і контролю виконання договірних зобов'язань у комерційній діяльності підприємств.

В основі системи оперативного контролю за якістю поставок товарів лежить облік виконання договорів постачальниками.

Облік може здійснюватися вручну і з допомогою персональних комп'ютерів. Облік виконання договорів поставок вручну здійснюється на спеціальних картках або в журналах, де фіксуються дані про фактичне відвантаження і надходження товарів і виявляються випадки порушення постачальниками договорів. Картки обліку виконання договорів заводяться на кожний окремий товар на кожного постачальника і мають такий вигляд.

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що останнім часом на внутрішньому ринку широкого розповсюдження набули товарообмінні операції (зустрічна торгівля).

**Товарообмінні операції** (операції зустрічної торгівлі) -це такі операції, в межах яких передбачаються зустрічні зобов'язання продавця закупити у покупців товари на частину або повну вартість товарів, що постачаються покупцю.

За економічною природою товарообмінні операції поділяють на операції натурального обміну (бартерні угоди); операції в межах промислового співробітництва (компенсаційні угоди); угоди з давальницькою сировиною.

Бартерні угоди і угоди з давальницькою сировиною широко застосовуються на внутрішньому ринку, а компенсаційні угоди більше розповсюджені у міжнародній торгівлі.

*Класифікація товарообмінних угод*

Бартерні угоди включають обмін товарів певної вартості на інші товари рівної вартості без грошової оплати. Пропорції обміну при цьому визначаються, як правило, з урахуванням співвідношення цін на товари, що підлягають обміну, на світовому ринку (або середніх вітчизняних ринках), якості продукції та умов постачання.

Характерною рисою бартерних операцій є оформлення одного контракту, в якому фіксуються натуральні обсяги товарів, що обмінюються за збалансованими цінами. Рух зустрічних потоків товарів при цьому відбувається, як правило, одночасно на кількість товарів, що передаються сторонами, не впливає зміна цін на них на ринку.

Об'єктами цих операцій є обмежені набори однорідних товарів, переважно сировинного походження, що практично виключає можливість маневрування товарними ресурсами. У зв'язку з цим бартер у чистому вигляді найменше розповсюджений у зустрічній торгівлі.

Зовнішньоторговельні бартерні угоди використовуються лише при реалізації разових партій продукції, неконкурентоспроможних товарів, або за відсутності валюти і власної інфраструктури.

**Компенсаційні угоди** - це такі угоди зустрічної торгівлі, які передбачають оплату поставленої продукції, машин, обладнання, а також надання послуг шляхом наступного зустрічного постачання готових товарів і надання послуг, вироблених із використанням раніше одержаної продукції.

Компенсаційні угоди використовуються в тих випадках, коли контрагенти не володіють необхідними платіжними коштами. В цих ситуаціях постачальник продає свої товари контрагенту з умовою, що останній, використовуючи ці товари у виробництві, як оплату здійснить постачання продукції, виготовленої з використанням раніше поставлених постачальником напівфабрикатів, сировини, товарів або послуг з кредитування виробництва.

Відповідно до компенсаційної угоди кожна сторона готує два списки товарів: в одному - номенклатура товарів, які сторона хотіла б отримати, в другому - номенклатура товарів для продажу. Після погодження номенклатури товарів і цін на них ці два списки додаються до компенсаційної угоди і є невід'ємною її частиною.

Специфіка даної угоди полягає в тому, що у випадку неможливості виконання однією зі сторін постачання обумовлених в угоді товарів, вона може відкрити рахунок у банку своєї країни на користь контрагента, який може отриману суму використати тільки в країні боржника, тобто здійснюються взаємні розрахунки у формі клірингу.

Угоди з давальницькою сировиною носять компенсаційний характер і стосуються сировинних товарів. Угода полягає в передачі однією стороною сировини для переробки на наявних вільних потужностях другої сторони і одержанні певного обсягу напівфабрикатів або готової продукції із цієї сировини. Частина продукції залишається другій стороні як компенсація за переробку.

Незважаючи на те що за деякими оцінками на частку зустрічної торгівлі припадає близько 40 % міжнародного товарообігу, бартеризація економіки свідчить про недосконалість ринкового обміну в Україні.

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що товарні аукціони являють собою спеціально організовані і періодично діючі у визначених місцях ринки, на яких шляхом публічних торгів у раніше вказаний час і у спеціально призначеному місці відбувається продаж попередньо оглянутих покупцем товарів, які переходять у власність того, хто запропонував найвищу ціну.

Таким чином, для товарного аукціону як організаційної форми закупівлі товарів характерними є періодичність, попередній огляд всієї партії товару, перехід товару до покупця, який запропонував найвищу ціну.

Предметами торгів на міжнародних аукціонах є хутра, немита вовна, чай, тютюн, овочі, фрукти, квіти, риба, дорогі породи дерев, худоба (коні).

Так, через міжнародні аукціони реалізуються хутра в США і Канаді - 70 %, Данії - 90 %, Швеції і Норвегії - 95 %. Чай таким способом реалізується в обсягах до 70 % від загальної оптової реалізації, так само до 95 % продається немитої вовни.

Для кожного товару склалися свої центри аукціонної торгівлі. З продажу хутра, наприклад, проводиться більше 150 міжнародних аукціонів на рік. Головні центри аукціонної торгівлі норкою - Нью-Йорк, Монреаль, Лондон, Копенгаген, Осло, Стокгольм, Санкт-Петербург. Чай реалізується в Сингапурі, де беруть участь фірми США, Японії, КНР, Австралії.

У проведенні аукціону виділяють чотири стадії: підготовка, огляд товарів, торг і виконання аукціонної угоди.

Під час підготовки аукціону товар доставляється на склад аукціонної комісії. Сама підготовка починається за 2 - 3 місяці до початку роботи аукціону. Фахівці аукціонної компанії сортують і підбирають товари за однорідними якісними ознаками.

Розсортований товар поділяється на партії - лоти. Кожному лоту присвоюється номер, під яким він заноситься в каталог із зазначенням сорту і кількості одиниць. Крім цього, готується каталог і повідомляються зацікавлені фірми про місце проведення аукціону. Однакові за якістю лоти розміщуються один за одним і утворюють ряди -стринги, які в каталозі відділяються між собою лініями.

У період підготовчої роботи організатори аукціону проводять інтенсивну рекламно-інформаційну роботу, розсилають запрошення традиційним і новим можливим покупцям.

Огляд товарів покупцями здійснюється за тиждень або десять днів до початку роботи аукціону. Він є обов'язковим елементом аукціону і проводиться у спеціальних приміщеннях.

Аукціонний торг проводиться у спеціальному аукціонному залі. Аукціонатор оголошує номер лота, вихідну (стартову) ціну, яка є близькою до ринкової. Якщо ніхто не подає знаку, то ціна понижується, поки один із покупців не виявить бажання купити лот. Потім аукціоніст, якщо є декілька претендентів, набавляє ціну і таким чином визначається кінцева ціна.

Оформлення аукціонної угоди і передача товару покупцю проводиться в день аукціону або на наступний день.

Аукціонний контракт має типову форму і підписується покупцем. Він служить підставою для виписування рахунка і наступної оплати вартості закупленої партії товарів. Як правило, спочатку оплачується третина вартості товару, а після його відвантаження здійснюється кінцевий розрахунок.

Залежно від характеру діяльності фірм, що здійснюють аукціонну торгівлю, їх можна поділити на три групи:

• спеціалізовані фірми;

• брокерсько-комісійні фірми;

• аукціонні фірми, що належать кооперативам або спілкам фермерів.

**Міжнародні торги** (тендери) - це спосіб закупівлі товарів, який передбачає вибір у попередньо визначений строк пропозицій кількох постачальників і укладання контракту з тим із них, пропозиція якого найбільш вигідна організаторам торгів.

Метою організації торгів є підвищення ефективності закупівель, раціональне використання коштів, забезпечення оптимального рівня цін та найсприятливіших умов реалізації договорів (контрактів), недопущення надходження на ринок України неякісної продукції, запобігання економічно необгрунтованому завищенню цін на товари (роботи, послуги), в тому числі іноземного походження тощо.

Торги в сучасних умовах отримали широке розповсюдження і в Україні, особливо у сфері державних закупівель товарів іноземного походження. Вони відіграють важливу роль у пошуку і відборі контрагентів для укладання найвигідніших угод. Розглянемо визначення деяких термінів, пов'язаних із вивченням процедури тендерів.

*Закупівля на тендерах ~* це придбання будь-яким способом (включаючи лізинг, наймання (оренда, прокат)) продукції як для безпосереднього використання замовником торгів, так і для постачання споживачам, що обумовлюється в договорі, який укладається в письмовій формі між постачальником-переможцем торгів та замовником торгів.

*Замовники торгів* - центральні та місцеві органи виконавчої влади, підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, а також інші суб'єкти, що здійснюють закупівлю продукції в тому числі для державних потреб за рахунок коштів державного бюджету або іноземних кредитів.

*Постачальник* - суб'єкт комерційної діяльності, який підтвердив намір узяти участь у торгах та подає або збирається подати тендерні пропозиції.

До товарів, які можуть бути запропоновані на тендері, належать сировина, продукція виробництва, обладнання та інші предмети будь-якого виду та опису у твердій, рідкій та газоподібній формах, а також електроенергія.

Крім цього, об'єктом тендеру може бути робота - будь-яка діяльність, пов'язана з будівництвом, розширенням, реконструкцією, технічним переоснащенням, ремонтом та реєстрацією об'єктів виробничого та невиробничого призначення, інженерних споруд, комунікацій, а також інша діяльність, пов'язана з використанням надр під час будівництва інженерних об'єктів, та послуги - будь-який об'єкт закупівлі, що не є товаром або роботою.

Не тендерах укладається договір на закупівлю, що являє собою угоду між замовником торгів та постачальником, який став їх переможцем.

*Тендерні документи* - це документи, які готуються замовником торгів та передаються постачальникам для підготовки ними тендерних пропозицій.

*Тендерна пропозиція* - це пропозиція певного об'єкта закупівлі, яка готується та подається на торги постачальником відповідно до вимог тендерних документів.

*Забезпечення тендерної пропозиції* (тендерне забезпечення) - це надана постачальником замовнику торгів гарантія забезпечення будь-яких зобов'язань, що виникають у зв'язку з поданням тендерних пропозицій. Вони можуть бути подані у формі банківської гарантії, гарантійного листа або чека з написом про прийняття його до платежу, прийняттям для замовника банком, що підлягає оплаті за розпорядженням замовника торгів.

*Акцепт тендерної пропозиції -* прийняття замовником торгів тендерної пропозиції та надання згоди на її оплату. Тендерна пропозиція вважається акцептованою, якщо в установлений у тендерних документах термін замовник торгів не подав письмової відмови постачальнику в акцепті тендерної пропозиції після визначення його переможцем торгів.

Замовник торгів не повинен допускати дискримінації постачальників шляхом використання форми передачі або отримання документів, повідомлень, рішень тощо.

Торги бувають відкриті і закриті.

До участі у відкритих торгах залучаються всі бажаючі фірми - як місцеві, так і зарубіжні.

До участі у закритих торгах запрошуються лише визначені фірми на базі спеціальних запрошень.

Замовник (покупець), що є організатором міжнародних торгів, запрошує потенційних продавців узяти участь у них шляхом направлення інформації відомим йому спеціалізованим фірмам (закриті).

Під час проведення торгів можна виділити такі етапи: підготовка торгів, представлення пропозицій учасникам, вибір постачальника, підпис контракту.

Процедура підготовки тендерів може складатися з двох етапів. Спочатку ведеться пошук і відбір одного або кількох контрагентів шляхом інформування про наміри проведення торгів. На цій стадії, аналізуючи заповнені анкети бажаючих узяти участь у торгах продавців, замовники розглядають технічні і фінансові можливості заявників і обирають найбільш прийнятні.

Учасники торгів повинні мати гарантію банку або страхової компанії. Конкурентна боротьба забезпечує замовнику (покупцю) найбільш вигідні для нього комерційні умови, оптимальні строки виконання робіт чи надання послуг.

Інформація щодо процедури торгів, на підставі якої замовник торгів готує звіт про їх результати, повинна зберігатися замовником торгів протягом трьох років і обов'язково містити:

• стислий опис продукції, яка є об'єктом закупівлі;

• найменування й адресу постачальників (підрядників), що подали тендерні пропозиції, заявки на участь у попередній кваліфікації, або запис про відсутність таких відомостей;

• ціну та стислий опис інших основних умов кожної тендерної пропозиції і договору на закупівлю.

*Процедура підготовки та проведення тендерів*

Запрошення на торги має бути опубліковане замовником торгів у вітчизняній та зарубіжній пресі, зокрема в технічних журналах, які поширюються за міжнародними каталогами. У разі потреби замовник торгів може також зробити оголошення про їх проведення по радіо або на телебаченні.

Запрошення на торги обов'язково повинне містити інформацію про:

• найменування та адресу замовника торгів;

• спосіб проведення торгів, характер, кількість та місце доставки товарів або надання послуг чи характер та місце проведення робіт;

• спосіб і місце отримання тендерних документів;

• розмір плати за тендерні документи, якщо таку плату встановлено замовником торгів;

• валюту та умови оплати тендерних документів;

• мову (мови), якою (якими) тендерні документи можуть бути передані учасникам;

• місце та кінцевий термін подання тендерних пропозицій;

• бажаний або граничний термін отримання тендерних документів;

• джерело фінансування закупівель.

Замовник торгів повинен подати постачальникам (підрядникам) тендерні документи згідно з процедурами і вимогами, зазначеними у запрошенні на торги. Плата, яку має право вимагати замовник торгів за тендерні документи, може відображати тільки витрати, безпосередньо пов'язані з їх підготовкою, друкуванням та відправленням постачальнику.

Тендерні документи повинні містити такі необхідні умови:

• інструкцію для постачальників (підрядників), яка, у свою чергу, повинна містити встановлені замовником умови проведення торгів та вимоги до складання і подання тендерних пропозицій;

• інформацію про характер і необхідні технічні та якісні характеристики продукції, що закуповується, у тому числі відповідні технічні специфікації, плани, креслення, рисунки; кількість товару; місце, де мають бути здійснені роботи; допоміжні послуги, що мають бути надані; бажані або граничні терміни, якщо такі передбачені для поставки товарів, виконання робіт або надання послуг;

• критерії, які застосовуються замовником торгів при визначенні найкращої тендерної пропозиції;

• основні умови договору на закупівлю в тій частині, в якій вони відомі замовнику торгів, і його проект, якщо такий є і в подальшому може бути підписаний сторонами;

• якщо допускаються альтернативні характеристики продукції або інші вимоги до неї - заяву з цього приводу та спосіб оцінки і заставлення альтернативних тендерних пропозицій;

• методику розрахунку ціни тендерної пропозиції та зазначення ціни тендерної пропозиції, включаючи її елементи, крім вартості самих товарів і робіт, наприклад витрати на транспортування, страхування, завантаження, розвантаження тощо;

• найменування валюти, в якій має бути розрахована та зазначена ціна тендерної пропозиції;

• зазначення мови, якою мають бути складені тендерні пропозиції;

• вимоги замовника торгів до умов тендерного забезпечення, яке має бути надане постачальниками (підрядниками);

• підстави і терміни повернення тендерного забезпечення та підстави неповернення тендерного забезпечення тощо.

Постачальники після отримання і вивчення тендерних документів готують і надсилають на адресу замовника тендерні пропозиції.

Постачальник може звернутися до замовника торгів за роз'ясненнями змісту тендерних документів. Замовник торгів не менш ніж за три дні до кінцевого терміну подання тендерних пропозицій повинен дати відповідь на запити постачальника.

Тендерні пропозиції мають бути підписані та подаватися постачальникам у письмовій формі в заклеєному конверті або в будь-якій іншій формі, зазначеній у тендерних документах.

На запит постачальника замовник торгів повинен підтвердити отримання його тендерної пропозиції з зазначенням дати і часу.

Тендерна пропозиція обов'язково супроводжується документом, що підтверджує внесення тендерного забезпечення.

Тендерні пропозиції, отримані замовником торгів після закінчення кінцевого терміну їх подання, не розкриваються, не розглядаються і повинні повертатися постачальникам, які їх подали.

Розкриття тендерних пропозицій повинне відбуватися не раніше кінцевого терміну подання тендерних пропозицій у місці та з дотриманням процедур, зазначених у тендерних документах.

Усі постачальники, які подали тендерні пропозиції, або їх уповноважені представники мають бути допущені замовником торгів до участі у процедурі розкриття тендерних пропозицій, для чого наказом голови тендерного комітету призначається спеціальна комісія з представників тендерного комітету.

Замовник торгів може просити постачальників розтлумачити тендерні пропозиції, щоб полегшити їх розгляд, оцінку та зіставлення. Він може розглядати тендерну пропозицію тільки тоді, коли вона відповідає всім вимогам, викладеним у тендерних документах.

Замовник торгів не акцептує тендерної пропозиції:

• якщо постачальник, який її подав, **пропозицію,** не відповідає кваліфікаційним вимогам;

• якщо постачальник, який її подав, не погоджується з виправленням виявленої замовником торгів арифметичної помилки.

Замовник торгів визначає переможця торгів на основі таких критеріїв:

• найнижча ціна за умови забезпечення необхідної економічності та ефективності продукції;

• найвигідніша економічна тендерна пропозиція з урахуванням різних критеріїв її оцінки: ціни, дати поставки, поточних витрат, ефективності витрат, якості, естетичних і функціональних характеристик, екологічної чистоти, технічних відмінностей, післяпродажного обслуговування продукції тощо.

При цьому замовник торгів повинен зазначити в тендерних документах або відповідному додатку всі критерії, які він має намір застосовувати для переможця торгів.

Для оцінки та зіставлення тендерних пропозицій замовник торгів має використовувати один із визначених у тендерних документах видів валюти.

У разі відсутності в тендерній пропозиції її ціни, в обраній замовником торгів для порівняння валюти відповідний перерахунок здійснюється замовником торгів з використанням офіційного курсу Національного банку України.

При розгляді, поясненні, оцінці і зіставленні тендерних пропозицій та прийнятті рішень щодо того, яка тендерна пропозиція буде акцептована, інформація із зазначених питань не розкривається постачальникам або іншим особам, які офіційно не беруть участь в розгляді, оцінці і зіставленні тендерних пропозицій.

Якщо це передбачено в тендерних документах, замовник торгів може відхилити всі тендерні пропозиції в будь-який час до акцепту тендерної пропозиції. Замовник торгів на запит будь-якого постачальника, який надав тендерну пропозицію, повідомляє про причини відхилення всіх тендерних пропозицій, не обов'язково мотивуючи їх.

В умовах тендерних документів повинне передбачатися обов'язкове підписання постачальником у разі визначення його переможцем торгів договору на закупівлю, складеного у письмовій формі згідно з поданою тендерною пропозицією. Замовник торгів і переможець торгів розпочинають підготовку до укладання договору на закупівлю після відправлення переможцю торгів повідомлення про акцепт його тендерної пропозиції.

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що комерційну діяльність на некомерційних за правовим

статусом товарних біржах здійснюють брокерські контори і самостійні (незалежні) брокери. Цим суб'єктам біржової торгівлі належить виняткове право біржового посередництва - укладання і проведення усіх видів біржових оборудок і операцій.

Брокерські контори і самостійні брокери від свого імені або від імені клієнта і за власний кошт (кошт клієнта) виступають контрагентами під час укладання оборудок у процесі біржових торгів, ведуть інші види господарської діяльності, пов'язаної з біржовою торгівлею.

В організаційному змісті **брокерська контора** - це самостійна юридична особа або структурний підрозділ певного господарського суб'єкта, що виконує комерційно-посередницькі функції на тій біржі, на якій вона зареєстрована і придбала право "брокерського місця". Фізична особа, що володіє відповідною кваліфікацією і придбала на даній товарній біржі брокерське місце, діє як самостійний або незалежний брокер.

Організаційно-правовий статус брокерських контор може бути різноманітним: приватне підприємство, товариство, структурний підрозділ (філія) виробничого чи комерційного підприємства.

Організаційна структура і чисельність працівників брокерської контори залежать від обсягів діяльності і ступеня господарської самостійності самої брокерської контори. Самостійні брокерські фірми із значними біржовими оборотами включають в себе такі підрозділи: відділ приймання замовлень і наказів від продавців, покупців і клієнтів; відділ обробки й аналізу інформації; відділ координації роботи з позабіржовими суб'єктами; відділ оперативної роботи у біржовому залі.

Основний контингент працівників брокерської фірми становлять брокери (брокери-приймальники замовлень і брокери операційного залу), а також інші категорії найманих працівників.

Незалежні брокери самостійно здійснюють усю роботу з укладення оборудок, але для виконання обліково-аналітичних та інших допоміжних функцій можуть наймати помічників та інших спеціалістів.

Розрізняють три основні види брокерських посередників: агенти, суто брокери і дилери.

На вітчизняних товарних біржах чіткий поділ брокерських посередниківнаагентів, брокерів та дилерів відсутній; вони поєднують широку гаму різноспеціалізованих функцій.

Важливими напрямами функціонування біржового посередника є взаємодія з клієнтами (оптовими продавцями і покупцями); введення біржових трансакцій; організація товаропросування і взаєморозрахунків між біржовими контрагентами.

Робота з клієнтам розпочинається укладанням договорів на брокерське обслуговування. Згідно з цим договором, брокерська конторі бере на себе зобов'язання втілювати інтереси клієнта на даній біржі, а клієнт зобов'язується приймати замовлений або наддавати для реалізації власний товар.

Безпосередній купівлі-продажу на біржових торгах передує погодження з клієнтом умов майбутньої оборудки представницьким брокером під час отримання наказу. Накази клієнтів власним брокерський посередникам суттєво відрізняються через низку обмежень за ціною купівлі (продажу), часом виконання, строкаті) оплати, формою здійснення, умовами постачання придбаним товарів.

Оформлений належним чином наказ клієнта оперативно скеровується в операційний зал до брокера, який бере його до виконання.

Виконанням наказу клієнта - укладання оборудки - робота брокерської контори не закінчується. її працівники під контролем співробітників біржі організовують своєчасне і повне виконання умов оборудки: дотримання строків постачання товарів; забезпечення транспортування і страхування вантажів; своєчасне проведення розрахунків між контрагентами і здійснення оплати брокерських послуг. Для брокерської контори самостійного значення набуває пошук товарних ресурсів як за межами біржі, так і це «перепродаж товарів (спекуляція ними) на самій біржі.

Планування обсягів реалізації брокерською конторою оптових партій товарів найбільш доцільно здійснювати за товарними групами основної спеціалізації брокерської фірми.

Зведений план розширення обсягів оптової реалізації повинен координуватися з наявними у брокерській фірмі людськими, матеріальними і фінансовими ресурсами. З метою поповнення власних ресурсів брокерська контора на основі комерційного розрахунку повинна максимально широко залучати різні види доступних ресурсів, в тому числі і залучених.

Особливого значення для брокерської контори набуває раціональне формування асортименту товарів і послуг, з якими вона оперує на біржі. Номенклатура об'єктів брокерської діяльності повинна бути конкретизованою й обмеженою спеціалізацією товарної біржі і наявним потенціалом біржового посередника.

Вивчаючи дане питання, слід уяснити, що формування асортименту в оптовій торгівлі орієнтується передусім на асортимент РТП. Тому фактори, які впливають на формування асортименту на торговельних підприємствах, розглядаються одночасно.

Формування асортименту орієнтоване на максимальне задоволення попиту населення, що є основою прибуткової діяльності. Основним регулятором формування асортименту є конкуренція.

Усі фактори впливу можна поділити на:

• загальні: попит покупців, виробництво та імпорт товарів, соціально-економічні, демографічні, національно-побутові, природничо-кліматичні;

• специфічні: тип і розмір ТП, чисельність населення зони обслуговування, організація товаропостачання, місце розташування, транспортні умови, пропускна спроможність ТП, прибутковість, трудомісткість, витратомісткість.

Потрібно визначити, як впливає правильно сформований асортимент на ефективність роботи торговельного асортименту.

Попит населення, як складне соціально-економічне явище, формується і розвивається під впливом великої кількості чинників:

а) за природою виникнення і якісним змістом:

• економічні;

• соціальні;

• демографічні;

• природничо-кліматичні;

б) за можливістю кількісного виміру:

• кількісно вимірювані;

• кількісно невимірювані;

в) за характером впливу:

• такі, що впливають на більшість товарів (загальні);

• такі, що впливають на окремі товари (специфічні).

Матеріали вивчення попиту в РТП використовуються для прийняття ряду комерційних рішень і формування асортименту. Потрібно звернути увагу, які саме рішення приймаються на підставі матеріалів вивчення попиту.

Матеріали вивчення попиту в оптовій торгівлі використовуються для прийняття комерційних рішень при організації оптових закупівель, формуванні асортименту, управлінні товарними запасами, організації оптового продажу.

При вивченні питання слід з'ясувати, що основне призначення товарних запасів на оптових підприємствах - обслуговування потреб своїх покупців.

Основне завдання управління товарними запасами - не допустити перебоїв у товаропостачанні магазинів товарами своєї номенклатури та запобігти затоваренню.

Управління товарними запасами на оптових базах передбачає:

• встановлення оптимального розміру товарних запасів;

• оперативний облік запасів і контроль за їх станом;

• регулювання товарних запасів.

Під оптимальним запасом товарів розуміють мінімально необхідний розмір товарного запасу, який забезпечує наявність потрібного асортименту товарів відповідно до попиту оптових покупців, безперебійний їх продаж при мінімальному рівні затрат на утворення, зберігання, обробку і переміщення цих запасів.

Оптимальний товарний запас повинен гарантувати можливість гнучкого маневрування й управління ним на всіх ланках товаропросування відповідно до зміни попиту споживачів.

Розроблено багато моделей оптимізації товарних запасів.

**Модель з фіксованим розміром замовлення,** яку інколи називають моделлю мінімального рівня, методом двох складів або ж двобункерною системою, - одна з основних моделей безперервного контролю, яка найчастіше використовується. Вона також передбачає постійний оптимальний розмір завезення. Замовлення надається при зменшенні запасів до певного критичного рівня - точки замовлення. На його виконання вимагається певний час, тому він повинен бути відомим завчасно. Цей час може бути фіксованим або випадковим із можливими коливаннями навколо якогось середнього значення.

Точка замовлення - розмір інформації, періодичність і порядок її збору і обробки.

**Моделі попереднього контролю запасів** застосовують для товарів простого асортименту, стабільного попиту. Практично вони функціонують у детерміновому режимі: відомий розмір попиту, безперебійність його задоволення, товар продається без залишку, замовлення виконуються миттєво, дефіцит товарів не допустимий. Необхідно до початку впровадження моделі отримати інформацію про критерій оптимальності, попит, наявні обмеження, умови функціонування, системи управління запасами в майбутньому.

**Моделі безперервного контролю** запасів - передбачають оперативне прийняття рішень у певні моменти, на основі нової інформації, що постійно надходить, обробляється і накопичується, про стан системи: попит, запаси, надходження і продаж товарів.

**Рекламаційна модель** - одна з найпростіших цього класу. Замовлення дається після того, як вичерпано запас товарів попереднього завезення. У зв'язку з цим періодом завезення має різну тривалість залежно від змін попиту. Час виконання замовлення у цьому випадку приймається за нуль, тобто замовлення виконується миттєво.

Найбільш перспективними з погляду їх використання можна назвати такі.

**Статичні моделі** - можуть використовуватися в одноразових закупівлях товарів для продажу протягом відносно тривалого періоду (наприклад, сезону). Основне завдання під час розробки статичних моделей - це визначення оптимального розміру закупівлі товару, якщо відомо розподіл імовірностей попиту на майбутній період, втрати в розрахунку на одиницю товару, при завезенні товарів у розмірі, більшому за попит, і при завезенні менше необхідної кількості.

При цьому необхідно на основі прогнозу попиту розрахувати кумулятивну (нагромаджену) його ймовірність, тобто суму ймовірностей до розміру завезення включно, або, що одне і те саме, максимальний рівень (верхній максимум) імовірності продажу певної кількості товарів. Розрахунки ймовірності обсягу попиту на майбутній період можуть бути виконані в межах допустимої погрішності на основі даних продажу за попередній період.

**Динамічні моделі** управління запасами використовуються частіше, ніж статичні. їх різновидів багато, але вибір обумовлений характером змін попиту і широтою асортименту товарів.

Це, в свою чергу, обумовлює необхідний розмір товарів відповідно до попиту оптових покупців, безперебійний їх продаж за мінімального рівня затрат на утворення, зберігання, обробку і переміщення.

Жодна з цих моделей не є досконалою, всі вони розроблені на основі довготривалого досвіду і тому є суто емпіричними. Не можна видати й апріорну рекомендацію: яку з них застосовувати, яка дасть найкращі результати. Це залежить від дії конкретних факторів. Торговельній організації слід оцінити (можливо і випробувати) різні моделі і вибрати ту, яка найбільше підходить саме для неї. Найкращою, безперечно, слід вважати таку модель, за якою споживачі будуть задоволені роботою підприємства; не будуть траплятися випадки відсутності товарів у продажу, рівень запасів оптимальний, товарооборотність прийнятна

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що у комерційній діяльності підприємств застосовуються різноманітні договори (контракти), але найбільш поширеними є договори купівлі-продажу і договори постачання.

Договори купівлі-продажу товарів відрізняються від договорів постачання. По-перше, товари передаються покупцеві відразу після укладання договору, а у випадку поставки - через певний час. По-друге, предметом купівлі-продажу є певний товар, який існує фізично і належить підприємству (продавцю) в момент укладання договору. Предметом поставки може бути товар, визначений у момент укладання договору тільки за кількістю і якістю.

Порядок укладання договорів постачання регламентується Цивільним кодексом України (розд. II, гл. 53).

Договір є укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору.

Істотними умовами договору є умови про предмет договору, умови, що визначені законом як істотні або є необхідними для договорів даного виду, а також усі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї зі сторін має бути досягнуто згоди.

Договір укладається шляхом пропозиції однієї сторони укласти договір (оферти) і прийняття пропозиції (акцепту) другою стороною. Він може бути укладений у будь-якій формі, якщо вимоги щодо форми не встановлені законом.

Договір є укладеним з моменту одержання особою, яка направила пропозицію укласти договір, відповіді про її прийняття.

Пропозиція укласти договір може бути зроблена кожною зі сторін майбутнього договору. Вона повинна містити істотні умови договору і виражати намір особи, яка її зробила, вважати себе зобов'язаною у разі її прийняття.

Пропозиція укласти договір може бути відкладена до моменту або в момент її одержання адресатом і не може бути відкликана протягом строку для відповіді, якщо інше не вказано у пропозиції або не випливає з її суті чи обставин, за яких вона була зроблена.

Відповідь особи, якій адресована пропозиція укласти договір, про її прийняття (акцепт) повинна бути повною і безумовною.

Договір є укладеним у місці проживання фізичної особи або за місцезнаходженням юридичної особи, яка зробила пропозицію укласти договір, якщо інше не встановлено договором.

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що продаж товарів з особистим відбиранням застосовується, як правило, під час продажу товарів складського асортименту (більшості непродовольчих товарів, кондитерських виробів, консервів тощо), а також маловідомих товарів. Для кращого обслуговування покупців оптові підприємства влаштовують зали (на невеликих базах - кімнати) товарних зразків, де організовується виставка всіх наявних на складах оптового підприємства товарів, приймаються та оформляються замовлення покупців. У залі товарних зразків розміщуються робочі місця товарознавців-реалізаторів і фактуристів, які залежно від спеціалізації складів формуються у відповідні відділи (групи). Очолює роботу залу товарних зразків заступник директора бази.

Планування залу товарних зразків повинне забезпечувати зручне розміщення робочих місць персоналу, хороший огляд товару і вільний доступ до них покупців.

Обладнання, як правило, встановлюється рядами перпендикулярно до проходу, утворюючи секції, в кожній з яких розміщуються зразки товарів однієї або кількох споріднених товарних груп, а також робочі місця товарознавців. Для полегшення особистого відбирання товарів під час розміщення товарних зразків керуються такими основними принципами:

• кожен зразок розміщують тільки в одному місці і викладають його так, щоб забезпечити наочність і привабливість;

• зразки нових товарів негайно доставляють на виставку, а після завершення продажу товарів негайно знімають з виставки.

Організація показу товарів, поновлення і поповнення їх в залі товарних зразків, інформування покупців про наявність товарів, їх споживні властивості і методи продажу здійснюється товарознавцями-реалізаторами. Приїзд покупців для особистого відбирання товарів у залі товарних зразків здійснюється відповідно до затвердженого графіка.

У залі товарних зразків покупці відбирають товар відповідно до попиту за окремими найменуваннями, сортами, видами і різновидами.

Перед відбиранням товарів на складі представники роздрібних торговельних підприємств аналізують стан товарних запасів на своїх підприємствах, зіставляють їх кількість із встановленими нормативами та строками реалізації. Це значно підвищує ступінь достовірності разових замовлень на поточне завезення товарів.

Товарознавець-реалізатор разом із представником покупця уточнює й оформляє в трьох примірниках замовлення на відбирання товарів на складі, яке підписує представник покупця і товарознавець-реалізатор (один примірник передається покупцю для контролю, другий - для виписування рахунка-фактури, третій передається на склад для підготовки товарів до відпускання). Під час уточнення замовлення товарознавці повинні боротися з неправильними тенденціями, які зводяться до відбору тільки відомих і популярних товарів і небажанням торгувати новими, більш трудомісткими і малорентабельними товарами, які також потрібні покупцям.

Незважаючи на переваги цього методу продажу товарів, йому притаманні і суттєві недоліки: значно зростають витрати роздрібних підприємств на оплату відряджень, інколи продавцям доводиться зачиняти магазини на час проведення відбирання товарів (більшість магазинів, особливо у сільській місцевості, працює з одним продавцем).

Продаж добре відомих товарів простого, стійкого асортименту рекомендується здійснювати за телефонними чи письмовими замовленнями. Так, рекомендується продавати більшість продовольчих і непродовольчих товарів простого асортименту (сіль, цукор, борошно, крупи, олію, масло, сірники, тютюнові вироби, горілку, пиво, господарське мило, синтетичні миючі засоби, електричні лампочки тощо). Цей метод має суттєві переваги над іншими: відпадає необхідність особистої присутності представників покупців під час відбирання товарів, що дає значну економію часу і коштів, створюються сприятливі умови для комерційної роботи оптової бази з підготовки, продажу, відвантаження чи доставки товарів покупцям.

За письмового методу використовується заочна система вимог-замовлень. Оптове підприємство розробляє єдину форму таких вимог-замовлень, що вносить єдність в систему приймання, обліку і виконання замовлень.

Продаж товарів значно прискорюється, якщо замовлення приймаються по телефону. Працівник бази, який приймає замовлення, записує текст замовлення на відповідному бланку, реєструє його, одержує розпорядчу візу і передає до виконання. Цей метод особливо поширений в обслуговуванні місцевих постійних покупців. У сільській місцевості його поширення стримує низька телефонізація роздрібних торговельних підприємств.

Замовлення, які надходять на базу поштою або по телефону, реєструються у спеціальному журналі, в якому робиться і позначка про виконання замовлення з указанням дати виконання та номера рахунка-фактури на відпущений товар. Товари в цьому випадку доставляються в магазини за графіками, поданими роздрібними торговельними підприємствами. Для товарів, що швидко псуються, складаються погодинні графіки завезення. В умовах значної розосередженості роздрібної торговельної мережі, невеликих її розмірів (що особливо характерно для сільської місцевості) ефективним є продаж товарів через пересувні кімнати товарних зразків, з допомогою роз'їзних товарознавців і автоскладів. їх застосування особливо ефективне під час просування на ринок нових, мало відомих товарів. Крім того, воно звільняє працівників роздрібної торговельної мережі від необхідності поїздок на оптові бази особистого відбирання товарів, що економить кошти, дозволяє зосередитися на обслуговуванні.

Пересувні кімнати товарних зразків влаштовуються на базі автомобільних фургонів, де у висувних ящиках розміщуються зразки товарів. Зразки конкретних товарів доповнюються списками наявних на базі товарів, альбомами і каталогами з указанням характеристик різноманітних товарів, які не потрапили в пересувну кімнату зразків.

Закріплений за пересувною кімнатою товарних зразків товарознавець-реалізатор перевіряє наявний у роздрібній торговельній мережі зони діяльності бази асортимент товарів, надає консультації працівникам магазинів, приймає замовлення на поточне завезення товарів.

Роз'їзні товарознавці-реалізатори систематично за затвердженими графіками перевіряють наявність у закріплених за ними роздрібних торговельних підприємствах товарів в асортименті, передбаченому договором (специфікацією) між оптовим підприємством і покупцем, і відповідність цього асортименту перелікам товарів, що знаходяться на базі. За відсутності в роздрібному продажу товарів, передбачених договором (специфікацією) з покупцем і переліками наявних на базі товарів, товарознавець оформляє разове замовлення на доставку цих товарів за двома підписами - своїм і відповідальної особи покупця. Замовлення оформляється у трьох примірниках (один - покупцю, другий - оптовому підприємству, третій - товарознавцю).

В обов'язки роз'їзного товарознавця також входить контроль за виконанням замовлень роздрібних торговельних підприємств на завезення товарів за строками, кількістю та асортиментом. Крім того, вони вивчають стан попиту на товари номенклатури бази, зміни в його структурі тощо.

Використання пересувних автоскладів дуже ефективне при організації постачання дрібнороздрібної торговельної мережі, невеликих магазинів товарами простого асортименту. Авто-склади завантажуються на базі товарами і за графіком здійснюють об'їзд підприємств.

Ефективність оптового продажу продовольчих товарів достатньо стабільного попиту значно підвищується, коли використовується метод стандартного постачання. Цей метод найбільш ефективний при постачанні великих універсальних продовольчих магазинів, в яких у зв'язку з широким асортиментом товарів на подання оперативних замовлень щоденно витрачається багато часу, що часто призводить до поспіху в їх складанні і, відповідно, помилок у замовленнях.

Суть методу стандартного постачання полягає в тому, що всі товари поділяють на групи залежно від товарообороту, інтенсивності і варіації попиту, рівня і мобільності замовлень. У кожну групу об'єднують такі види товарів, що мало відрізняються за частотою попиту, рівнем реалізації та іншими ознаками. Для кожної групи встановлюється єдиний інтервал завезення. Таким чином, завдання зводиться до розробки планів завезення товарів на місяць (квартал) для конкретних торговельних підприємств із зазначенням кількості завезень кожного товару й обсягу постачання на кожну конкретну дату (з урахуванням коливань попиту). Ці плани погоджуються з роздрібними торговельними підприємствами.

Напередодні дня завезення покупцю необхідно тільки підтвердити потребу в товарі, який уже підготовлено постачальником до відправлення, або внести певні корективи в замовлення через різку зміну попиту на цей товар.

В умовах значного зростання кількості дрібних підприємств роздрібної торгівлі, послаблення ролі оптових баз у їх забезпеченні товарами широкого вжитку набуває дрібнооптова форма продажу товарів на оптових ринках та через дрібнооптові магазини-склади.

Дрібнооптовий продаж товарів на оптових ринках почав розвиватися з переходом України до ринкових відносин і вже завоював значну популярність. Далеко відомі за її межами Калинівський оптовий ринок у Чернівцях, Хмельницький оптовий ринок.

На оптових ринках передбачається павільйонно-секційна організація торговельного процесу. Кількість і розміщення товарних секцій у торговельному залі оптового ринку визначається адміністрацією ринку.

Товарні секції розділяються, як правило, пересувними перегородками, що дає можливість надавати окрему товарну секцію кожному оптовому торговцю.

Учасниками торгу на ринках є:

• оптові продавці товарів, до яких належать безпосередні виробники товарів, оптові підприємства, торговельно-посередницькі фірми або їх представники, що мають право на здійснення торгових операцій на ринку в ролі продавців (агенти,комісіонери тощо);

• покупці товарів, якими виступають роздрібні торговельні та інші підприємницькі структури, які мають доступ на ринок;

• персонал оптового ринку, який бере участь в оформленні торгових угод безпосередньо в торговельних секціях

Адміністрація оптового ринку забезпечує дотримання встановленого порядку проведення торгів, ідентифікацію його учасників.

Відносини оптових продавців з адміністрацією оптового ринку будуються на договірній основі.

Відповідно до укладених договорів адміністрація ринку зобов'язана:

• орендувати необхідні торговельні площі і складські

приміщення;

• забезпечувати продавців необхідним ваговимірювальним обладнанням, нести відповідальність за його технічний та санітарний стан;

• забезпечувати відповідні санітарні та протипожежні норми;

• своєчасно вивозити сміття, тару та пакувальний матеріали з торговельного залу;

• компенсувати вартість товару, втрачену у зв'язку з невиконанням своїх обов'язків щодо забезпечення торговельного процесу;

• не розголошувати комерційну таємницю продавців. В обов'язки оптових продавців входить:

• дотримання правил торгівлі і внутрішнього розпорядку на ринку;

• дотримання санітарних та протипожежних вимог;

• звільнення торговельного місця, повернення обладнання, інструментів та інвентарю після закінчення торгів.

За порушення правил торгівлі на ринках або невиконання своїх обов'язків сторони несуть відповідальність, передбачену укладеним договором.

На оптовому ринку продавцям повинна надаватися можливість здійснити оптовий продаж на основі:

• довгострокової оренди місця в торговельному залі;

• короткострокової оренди необхідних торговельних площ;

• разової участі в оптових торгах з поденною оплатою вартості торговельного місця або спеціального ринкового мита, диференційованого залежно від виду товару.

Це мито сплачується з обороту.

Право продажу оптових партій товару номенклатури оптового ринку надається зареєстрованим на ньому оптовим продавцям. Реєстрації підлягають продавці за наявності в них ліцензій (патенту) на право здійснення оптової торгівлі.

Якщо торгівля окремими групами товарів підпадає під режим ліцензування, то вимагається також відповідна ліцензія. Крім того, продавці зобов'язані документально підтвердити походження товарів, мати сертифікати якості чи відповідності або їх копії. Під час реалізації продовольчих товарів продавці повинні мати належним чином оформлену санітарну книжку.

Вибір форми торгів визначається продавцем товару. Найбільш поширеною формою оптових торгів є приватні угоди між продавцями і- покупцями. Однак не виключається в певних випадках і проведення торгів у формі аукціону або конкурсу. Останнім часом широкої популярності набули дрібнооптові магазини-склади (гуртовні) типу "кеш енд керрі", що в перекладі означає "плати і відвозь". Цей тип магазинів орієнтований на забезпечення дрібних споживачів - власників ларків, кіосків, павільйонів, що закуповують товари невеликими партіями. Такі магазини-склади діють за принципом самообслуговування. Покупець має доступ до всіх товарів, розміщених на стелажах. Ці магазини характеризуються високою товарооборотністю з мінімальними експлуатаційними витратами, оскільки не мають традиційних комплектувальних експедиційних приміщень і дорогого піднімально-транспортного і навантажувально-розвантажувального обладнання, притаманного великим складам. Скорочується також обсяг обліково-розрахункових операцій у зв'язку з відсутністю безготівкового відпускання і відпускання в кредит. Невисокий рівень витрат дозволяє встановлювати більш низькі ціни. Закупівля товарів для магазинів-складів ведеться, як правило, безпосередньо з промислових підприємств.

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що на організацію товаропостачання суттєво впливають об'єктивні і суб'єктивні фактори.

До **виробничих** факторів належать розвиток і розміщення виробництва, його спеціалізація, сезонність, наявність сировинної бази тощо.

Розвиток виробництва товарів, розширення його асортименту сприяють поліпшенню постачання магазинів товарами і, навпаки, зменшення виробництва товарів, звуження асортименту призводить до труднощів в організації раціонального товаропостачання. Разом з тим, в умовах достатніх товарних запасів у широкому асортименті також виникають певні труднощі з організацією раціонального товаропостачання - виникає необхідність урахування особливостей завезення товарів в окремі магазини для правильного розміщення товарної маси між магазинами, недопущення нагромадження в них зайвих товарних запасів.

Розміщення роздрібної торговельної мережі поблизу виробничих підприємств, що випускають товари простого асортименту (особливо вантажомістких), дозволяє значно здешевити процес їх товаропостачання, оскільки з ланцюга товаропросування випадають оптові бази, а товари в магазини надходять транзитом.

До **транспортних** факторів належать стан доріг, наявність транспортних зв'язків між магазинами та джерелами постачання.

До найважливіших **торговельно-організаційних** факторів належать чисельність і склад роздрібної торговельної мережі, її розміщення на території районів, обсяги товарообороту підприємств, площі торговельних залів і складських приміщень, рівень організації торговельно-оперативних і технологічних процесів, структура та особливості асортименту товарів. Так, за наявності чисельності, територіально розосередженої торговельної мережі, що включає різноманітні типи невеликих магазинів (що особливо характерно для системи споживчої кооперації і приватної торгівлі), організація товаропостачання значно ускладнюється. У цих умовах виникає необхідність частого завезення товарів у магазини в розукрупненому, підсортованому вигляді, невеликими партіями, в результаті чого значно дорожчає процес товаропостачання. Крім того, суттєво збільшується обсяг робіт з документального оформлення завезення товарів у магазини.

Основними **суб'єктивними факторами** є:

• рівень управління процесом товаропостачання;

• кваліфікація робітників, що визначають потребу в товарах;

• достовірність комерційної інформації. Раціонально організоване товаропостачання роздрібної

торговельної мережі може бути організоване тільки з урахуванням дії перелічених факторів та із застосуванням наукових методів управління процесами товаропросування з використанням економіко-математичних моделей.

Оскільки безперервна зміна процесів товарообігу має певний кількісний взаємозв'язок, створюються умови для організації високоефективної саморегулюючої автоматизованої системи товаропостачання роздрібної торговельної мережі. В основу такої системи повинен бути покладений принцип безперервного відновлення та регулювання товарних запасів у магазинах.

Впровадження логістики в організацію товаропостачання роздрібної торговельної мережі дозволяє найбільш повно задовольняти попит населення при скороченні рівня товарних запасів і сприяє різкому підвищенню ефективності торговельної діяльності.

В умовах економічної кризи питання раціональної організації товаропросування магазинів значно ускладнилися.

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що раціональна організація постачання роздрібної торговельної мережі повинна базуватися на таких принципах: плановість, безперебійність, ритмічність, економічність.

**Плановість** постачання вимагає, щоб товари в магазини завозилися за графіками, що визначають частоту, періодичність доставки окремих товарів і оптимальні розміри партії, які підлягають завезенню на торговельні підприємства. Таким чином створюються умови для задоволення попиту населення з мінімальним розміром товарних запасів.

Безперебійність постачання передбачає регулярну доставку товарів у пункти продажу в кількості й асортименті, які забезпечують постійну наявність у магазинах необхідних товарів.

Важливою умовою плановості і безперебійності постачання є ритмічність завезення товарів, тобто періодичне поповнення запасів за певних умов: за рівномірного попиту товари завозяться через рівні проміжки часу; за дискретного попиту –при досягненні певного мінімуму запасів.

Раціональна організація товаропостачання ґрунтується на дотриманні таких основних вимог:

• завезення товарів у роздрібні торговельні підприємства повинне здійснюватися відповідно до обсягу і структури попиту населення і встановлених змін кон'юнктури торгівлі;

• товари в роздрібну торговельну мережу повинні надходити ритмічно в широкому асортименті і необхідній кількості;

• кількість товарів і частота їх завезення повинні визначатися типом і потужністю підприємства, забезпеченням його відповідними площами для зберігання та технологічним обладнанням (особливо холодильним);

• джерела постачання і найбільш ефективні в конкретних умовах форми і методи товаропостачання повинні визначатися з урахуванням складності асортименту, обсягами випуску товарів та територіальною віддаленістю від постачальників;

• величина партії завезення повинна визначатися залежно від наявних товарних запасів, обсягів одноденної реалізації і встановленої періодичності завезення;

• величина партії завезення повинна визначатися зележно від наявних товарних запасів, обсягів одноденної реалізації і встановленої періодичності завезення;

• система товаропостачання повинна забезпечувати мінімальні затрати на завезення і зберігання товарів у роздрібній торговельній мережі.

При цьому повинна досягатися максимальна оперативність у виконанні замовлень магазинів стосовно асортименту і кількості поставок та строків завезення. Функціонуючи з мінімальними товарними запасами, роздрібні торговельні підприємства повинні бути гарантовані у своєчасному і повному задоволенні їх замовлень.

Ритмічність завезення товарів позитивно впливає на роботу магазинів, складів, транспорту: краще задовольняється попит населення, прискорюється товарооборотність, оскільки середній розмір запасів починає більше відповідати встановленим строкам постачання. Ритмічна робота складів і транспорту дозволяє більш рівномірно розподіляти робочий час. Унаслідок цього більш ефективно використовуються складська площа, транспортні засоби, робоча сила. У підсумку до мінімуму скорочуються сукупні затрати на товаропостачання торговельної мережі.

Плавність і ритмічність постачання не слід ототожнювати з поняттям його рівномірності. Процес роздрібного продажу товарів є досить динамічним і, відповідно, ритм постачання повинен відповідати цій динаміці, тобто наростати або скорочуватися залежно від кон'юнктури ринку, його сезонних та інших коливань.

Для забезпечення безперебійного продажу товарів населенню за мінімальних розмірів товарних запасів у торговельній мережі товари необхідно завозити невеликими партіями, але з більшою частотою. На складах оптових баз також не повинні концентруватися надлишкові запаси товарів. Таким чином, від постачальників товари повинні надходити регулярно і теж відносно невеликими партіями. Така система постачання вимагає встановлення тісного зв'язку з постачальниками, своєчасного і правильного складання замовлень на поставку товарів, систематичного контролю за станом товарних запасів на складах і в роздрібній торговельній мережі. Загальна узгодженість системи

товаропостачання є основою для надання процесу товаропостачання торговельної мережі елементів автоматизації, коли акти реалізації товарів та вивчення попиту, отримавши відображення в інформації і пройшовши канали зв'язку, автоматично приводять в дію механізм постачання.

Раціональність товаропостачання передбачає мінімізацію коштів на його організацію, тобто економічність товаропостачання.

Товаропостачання роздрібної торговельної мережі може здійснюватися з різних джерел: виробничих підприємств, оптових баз, комерційних посередників, приватних підприємств тощо.

Залежно від порядку завезення товарів у роздрібну торговельну мережу розрізняють дві форми товаропостачання магазинів - транзитну і складську.

**Транзитна** форма товаропостачання передбачає завезення товарів безпосередньо в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптових баз. її не слід ототожнювати з транзитною формою товаропросування, яка означає просування товару від виробничого підприємства безпосередньо в роздрібну торговельну мережу без завезення на склади оптових баз (транзитний товарооборот).

Транзитна форма товаропостачання застосовується головним чином для товарів простого асортименту, які не потребують додаткового підсортування.

Для товарів, що вимагають швидкої реалізації (молочні продукти, ковбасні вироби, хліб тощо), така форма постачання взагалі є єдино можливою. Вона також може застосовуватися і для товарів складного асортименту, але тільки у тих випадках, коли постачальники знаходяться в межах області. У цих умовах товар завозиться, як правило, автомобільним транспортом і тому не потрібно дотримуватися мінімальних норм відвантаження товарів.

Складська форма передбачає товаропостачання магазинів зі складів оптових баз. За цієї форми постачання склади оптових баз, отримуючи великі партії товарів від різних спеціалізованих виробничих підприємств, забезпечують їх зберігання і здійснюють усі необхідні операції з підбирання асортименту товарів для роздрібної торговельної мережі: розпакування, перевірка якості, комплектування невеликих партій товарів у широкому асортименті. Це призводить до значних трудових затрат, викликаних необхідністю додаткових розвантажувально-навантажувальних робіт, їх складською обробкою, однак воно в цьому випадку компенсується поліпшенням обслуговування оптових покупців за рахунок широкого вибору товарів і прискорення товарооборотності. Тому у постачанні невеликих, неспеціалізованих магазинів товарами складського асортименту часто найбільш прийнятою є складська форма товаропостачання.

Товаропостачання магазинів може здійснюватися різними методами: децентралізованим (самовивіз) і централізованим.

Децентралізований метод передбачає виконання транспортно-експедиційних операцій силами і засобами роздрібних торговельних підприємств, тобто всі операції із завезення товарів, починаючи з пошуку транспорту, роздрібні підприємства виконують самостійно. Через це завезення товарів у роздрібну торговельну мережу таким методом не підлягає плануванню і раціональній організації операцій, пов'язаних із відбиранням товарів, оформленням документів на відпускання товарів, здійсненням навантажувально-розвантажувальних робіт. Ефективність використання автомобілів при цьому, як правило, низька через їх понаднормативний простій, низьке використання вантажопідйомності. Крім того, децентралізоване завезення відволікає працівників роздрібної торговельної мережі від виконання своїх основних обов'язків, пов'язаних із обслуговуванням покупців, призводить до втрат товарообороту. Єдина позитивна риса децентралізованого завезення - це його оперативність. Тому він повинен використовуватися тільки в надзвичайних ситуаціях.

Централізована доставка товарів здійснюється силами і засобами постачальників або автотранспортних підприємств за замовленнями магазинів у передбачені графіком терміни. При цьому всі транспортно-експедиційні операції виконуються, як правило, централізовано, без участі представників роздрібної торговельної мережі.

Централізовану доставку застосовують як за складської, так і за транзитної форми товаропостачання торговельної мережі. Вона може здійснюватися підприємствами промисловості, оптовими базами чи транспортними підприємствами.

Прогресивний характер централізованої доставки товарів полягає в тому, що в цьому випадку забезпечується планове і ритмічне постачання магазинів за встановленими графіками, зменшується вартість доставки товарів за рахунок поліпшення техніко-експлуатаційних показників використання автотранспорту і зменшення кількості експедиційного персоналу, усуваються зайві ланки товаропросування.

За централізованих перевезень значно спрощується оформлення документації на відпускання, одержання вантажів і оплату за транспортування, тому що всі розрахунки за перевезення з автотранспортними підприємствами здійснюють постачальники. Така форма доставки товарів дозволяє керівникам і працівникам роздрібної торговельної мережі більше уваги надавати питанням організації торговельно-оперативних процесів у магазинах. Разом з тим, ефективність централізованої доставки товарів досягається в тому випадку, коли для кожного підприємства правильно визначені інтервали й оптимальні партії завезення товарів, тобто значно підвищується роль управління товаропостачанням роздрібної торговельної мережі.

Централізована доставка здійснюється відповідно до поточних замовлень магазинів, в яких на спеціальних бланках указуються номер магазину, його адреса, асортимент і кількість товарів, що підлягають завезенню, фактично відпущена кількість.

Складаючи замовлення на поточне завезення товарів, особливу увагу треба приділяти розрахунку і обґрунтуванню частоти завезення і розмірів партії, враховуючи при цьому зміни попиту покупців, оборотність товарів, їх фізико-хімічні властивості, наявність товарних запасів. Найбільш поширеним методом визначення мінімальної частоти доставки товарів у днях є метод подвоєної різниці між максимальним і нормативним запасом товарів.

Його суть полягає в тому, що на основі розрахованої частоти завезення і одноденної реалізації визначають розмір партії завезення товарів.

Є інші, більш складні методи визначення оптимальних розмірів партій і частоти завезення товарів.

Доставка товарів у разі централізованого завезення товарів здійснюється за завчасно складеними графіками і маршрутами.

Графік доставки - це розклад, в якому вказується, в які дні і години товар буде доставлятися в магазини.

Графіки завезення розробляються виходячи із завчасно розрахованої частоти завезення і розмірів партії. Залежно від прийнятої системи подання замовлень графіки складаються на квартал, місяць, декаду або день.

Найбільш досконалою формою організації доставки товарів є їх завезення за погодинними графіками, суть яких полягає в тому, що автомобілі прибувають до вантажовідправників і вантажоодержувачів у строго встановлений час. Робота за погодинним графіком вимагає від вантажовідправника завчасно готувати товари, навантажувальні механізми і товарно-транспортні документи, а від одержувача - робочу силу і засоби для вивантаження. Погодинний графік, який передбачає конкретне завдання для кожного автомобіля на цілий робочий день, підвищує роль і відповідальність водіїв, робить їх працю більш організованою і продуктивною. Впровадження погодинних графіків підвищує відповідальність автогосподарств і постачальників за ритмічну роботу кожного автомобіля протягом робочого дня, сприяє зменшенню потреби в автотранспорті.

На основі замовлень і графіків складаються маршрути доставки товарів у роздрібну торговельну мережу. Маршрут -це шлях руху транспортного засобу, який визначає послідовність завезення товару в магазини, розроблений з урахуванням мінімальних транспортних затрат.

У маршрут включається одне або кілька торговельних підприємств залежно від величини партій товарів, що доставляються, відстані, виду транспорту, його вантажопідйомності тощо.

У практиці торгівлі розрізняють два види маршрутів: маятниковий і кільцевий. За маятникового маршруту товар на повністю завантаженому автомобілі доставляється в один магазин, після цього автомобіль повертається до постачальника, завантажується і направляється в інший магазин.

За кільцевого маршруту повністю завантажений автомобіль доставляє одним рейсом товари в кілька магазинів, що знаходяться на шляху його руху.

Доцільність вибору того чи іншого виду маршруту визначається необхідністю максимального зниження витрат на доставку товарів.

Побудова високоефективного і раціонального процесу товаропросування можлива за умови дотримання низки перевірених практикою комерційної діяльності принципів. Ці принципи побудовані на засадах наукового обгрунтування, економічної ефективності, оптимальності і включають:

• спрощення транспортно-експедиційних схем товаропросування;

• ефективне транспортне забезпечення товаропросування;

оптимізащю ланковості товаропросування; впровадження прогресивних схем товаропостачання; раціоналізацію структури господарських зв'язків; застосування логістичних концепцій товаропросу-вання.

Принцип спрощення транспортно-експедиційних схем товаропросування спонукає комерсантів, зайнятих організацією товаропросування, до пошуку найпростіших схем руху товарів від виробничих до торговельних підприємств. Цей принцип може бути повноцінно втіленим тільки за умови використання під час експедування товарів найкоротших транспортних шляхів сполучення.

Дотримання цього принципу оптимізації товаропросування дозволяє прискорити і здешевити процес довезення товарів до кінцевого споживача в цілому і вимагає постійного аналізу складеної схеми вантажопотоків у масштабах регіону, країни, а при виході на зовнішні ринки - ступеня завантаженості основних світових транспортних шляхів.

Оптимізація товаропросування неможлива без дотримання принципу ефективного транспортного забезпечення товаропросування. Відповідно до цього ставиться завдання економікоорганізаційного обґрунтування вибору доцільного й ефективного виду транспорту для просування товару. Вид транспорту, що використовується для просування товарів, повинен максимально відповідати інтересам і можливостям як виробника (постачальника), так і одержувача (посередника або покупця) та відповідати притаманним цим товарам фізико-хімічним і споживним властивостям. Усередині окремих видів транспорту необхідно правильно добирати транспортні засоби, які найбільш

точно відповідають характеру товару, його транспортному і споживному пакуванню, умовам транспортування та перевантаження. Використання принципу ефективного транспортного забезпечення дозволяє підняти рівень оптимальності товаропросування через усунення непродуктивних втрат товарних ресурсів, забезпечення їх збереження під час транспортування до пунктів кінцевої реалізації.

Оптимізація ланковості товаропросування, як принцип його побудови, спонукає комерційних працівників до раціонального обмеження числа ланок, задіяних у процесі просування товарів. Він вимагає активізації комерційної роботи в роздрібній торговельній мережі у встановленні прямих зв'язків із товаровиробниками, погодження схем централізованого завезення товарів із використанням спільних матеріальних і фінансових засобів виробничих і торговельних підприємств. Потреба скорочення ланковості у товаропросуванні не означає, однак, необхідності перейняття роздрібними торговельними підприємствами функцій щодо організації просування товарів, притаманних гуртовим підприємствам. Зайве завантаження крамниць не властивими їм функціями суттєво знижує ефективність і рентабельність їх роботи.

Принцип впровадження прогресивних схем товаропостачання свідчить про тісне поєднання з організацією процесу товаропросування системи товаропостачання роздрібної торговельної мережі. Прогресивні схеми товаропостачання дозволяють уніфікувати, механізувати і здешевити низку виробничо-технологічних операцій переміщення товарів, які повторюються на виробничих, посередницьких і торговельних підприємствах. У сучасних умовах відбувається поступовий перехід до індустріального типу товаропостачання, за яким єдиний ланцюжок постачання магазинів товарами включає в себе багатооборотну тару-обладнання і засоби механізації вантажно-розвантажувальних операцій на торговельних підприємствах. Нові схеми товаропостачання з використанням передових досягнень НТП дозволяють знизити питому частку найбільш трудомістких і низькоефективних робіт під час просування товарів - внутрішньоскладського і внутрішньомагазинного перевалювання знову отриманих партій товарів.

Оптимізація процесу товаропросування проводиться також із дотриманням принципу раціоналізації структури господарських зв'язків між виробничими, посередницькими і торговельними підприємствами. Реалізувати даний принцип можна шляхом спрощення існуючої структури господарських зв'язків, передусім роздрібних торговельних підприємств, і шляхом збільшення частки прямих зв'язків в їх загальній структурі. Раціоналізація структури господарських зв'язків є важливим чинником постійного вдосконалення процесу товаропросування, посилення інтересів товаровиробників і роздрібної торговельної ланки.

Принцип застосування логістичних концепцій товаропросування базується на використанні з метою оптимізації руху товарів та мінімізації товарних запасів у всіх учасників товарного ринку - від виробничих підприємств до роздрібної торговельної мережі - сучасних логістичних концепцій, успішно впроваджених у сфері виробництва. Логістика обґрунтовує можливості постачання сировини, матеріальних ресурсів, товарів і послуг у замовленій кількості та асортименті підготовлених до колективного чи індивідуального споживання до вказаного споживачем місця і протягом указаного проміжку часу при заданих (мінімальних) затратах.

На товарному ринку у збутово-реалізаційних і торговельно-посередницьких системах широкого розповсюдження набули логістичні системи двох основних типів: "ті, що тягнуть" (pull systems) і "ті, що штовхають" (push systems).

До логістичних систем "що тягнуть" належать системи "точно в строк" just-in time, ЛТ) і "Канбан" (КАNBAN). Загальною характеристикою цих систем є синхронізація початку локальних фаз процесу товаропросування з вичерпанням наявного запасу в одній із ланок товаропровідного ланцюга.

Система "точно в строк" передбачає поставку постачальником (продавцем) замовнику (покупцю) попередньо узгоджених партій товарів у необхідній кількості до місця, вказаного замовником у строго визначений час. За чіткого налагодження цієї системи у всіх ланках товаропровідної мережі виключаються затрати на зберігання товарних запасів і на розпорошення обігових коштів щодо закупівлі додаткових - страхових і гарантійних - запасів товарів. Система "точно в строк" на мікрорівні - рівні окремого підприємства або замкненої обслуговуючої мережі - трансформується в логістичну систему "Канбан", у ході застосування якої використовуються пластикові картки, зчитування інформації з яких дозволяє максимально повно реалізувати принцип "точно в строк" шляхом "втягування" товарних найменувань у пункти обслуговування у випадку незадоволення потреби в товарах даного асортименту.

Логістичні системи "що штовхають" представлені системами "планування потреби в ресурсах" і "планування розподілу ресурсів". На відміну від систем "що тягнуть", системи "що штовхають" - МRР - DRР - засновані на принципі безапеляційного "автоматичного виштовхування" товару, який переповнив критичну межу запасу, з даної ланки товаропровідного ланцюга в подальші ланки, не орієнтуючись на існуючі в них запаси і реальні потреби. Такий підхід несе в собі потенційну здатність до збоїв у системі товаропросування і вимагає створення малоефективних буферних запасів товарів.

Системи "що штовхають" у цілому є більш придатними для багаторівневих систем із складним виробничим циклом. Для системи товаропросування вони є менш ефективними порівняно із системами "що тягнуть", оскільки потребують значних зусиль для обробки інформації, вищих затрат на загальну організацію і підтримання буферних запасів на випадок збоїв усередині системи.

Для зниження витрат на перевезення товарів необхідно ефективно використовувати автотранспортні засоби, що можна досягнути за умови доставки товарів не у випадковому підборі, а в комплектному асортименті, з використанням кільцевого завезення.

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що рівень управління процесом товаропостачання впливає на його плановість, ритмічність і оперативність. Кваліфікований аналіз інформації про хід реалізації товарів і стан товарних запасів у роздрібній мережі дозволяє отримати необхідні дані про стан торгівлі, більш обґрунтовано розробляти замовлення на виробництво і постачання товарів народного споживання, оперативно регулювати товарні потоки.

Операції, що виконуються в процесі товаропостачання, мають певний кількісний вимір, що дозволяє широко застосовувати в управлінні і плануванні математичні методи з використанням ЕОМ. Для цього необхідно організовувати чітку систему інформаційного зв'язку між постачальниками, складами, роздрібними торговельними підприємствами і транспортними підприємствами на основі уніфікації форм документів та системи збирання інформації.

Важливою умовою підвищення ефективності товаропостачання роздрібної торговельної мережі є створення інформаційно-диспетчерських служб (ІДС) на роздрібних торговельних підприємствах, в об'єднаннях, споживчих товариствах та на оптових базах.

Основними завданнями ІДС є:

• оперативний контроль за забезпеченістю магазинів товарами, особливо повсякденного попиту і достатнього асортименту;

• організація ритмічного завезення товарів відповідно до договорів, замовлень і графіків;

:• підвищення відповідальності працівників магазинів, оптових баз, підприємств за організацією товаропостачання торговельної мережі.

Для виконання цих завдань ІДС щоденно збирають інформацію про наявність товарів у продажу, виявляють причини відсутності окремих товарів, вживають термінові заходи щодо їх завезення, приймають замовлення на завезення товарів і здійснюють контроль за їх виконанням, організовують доставку товарів у магазини, стежать за надходженням вантажів на товарні станції, їх вивантаженням і вивезенням, виділенням автотранспорту та його використанням тощо.

ІДС дозволяють значно покращити організацію торгівлі, більш раціонально використовувати наявні товарні ресурси, вживати своєчасні заходи щодо завезення товарів, яких не вистачає, ефективніше використовувати робочий час працівників торгівлі/

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що велике значення в роботі комерсантів має залучення у товарооборот додаткових товарних ресурсів. Вивчення потреби в обсягах закупівель є підставою для комерційної служби для

переходу до встановлення ймовірних оптових постачальників (виробничих, аграрних чи інших оптових) підприємств і початку проведення переддоговірної роботи.

Комерційні працівники повинні добре знати свій економічний район, його природні багатства, сільське господарство, фермерські господарства.

При ринковій економіці якість комерційної роботи залежить, насамперед, від уміння активно вишукувати товари, які реалізуються в порядку вільного продажу, сприяти своєю діяльністю розвитку на промислових, сільськогосподарських підприємствах різних форм власності, кооперативів, осіб, котрі займаються індивідуальною трудовою діяльністю, матеріальних стимулів, інтересу до виготовлення потрібних для населення товарів.

Актуальним завданням комерційного апарату торговельних організацій і підприємств є залучення до товарообороту продукції підприємств-виготівників різних форм власності та різних організаційно-правових структур, постачальників-посередників, громадян, які займаються індивідуальною трудовою діяльністю, зарубіжних постачальників, продукції фермерських, підсобних господарств, виявлення та відновлення старих забутих промислів.

Договори поставок повинні активно впливати на виробництво для збільшення випуску товарів народного споживання, виготовлення їх із дешевої альтернативної сировини, формування оптимального асортименту товарів для роздрібної торговельної мережі.

Заходи щодо залучення до товарообороту додаткових товарних ресурсів:

• пошук додаткових ресурсів;

• виявлення можливостей нових видів виробництва товарів;

• створення за рекламною інформацією;

• створення комплексних кооперативних підприємств (закупівлі-виробництво-збут);

в налагоджування стабільних господарських зв'язків;

• співпраця з виробничими підприємствами з впровадження нового асортименту;

• здійснення купівлі-продажу за вільними договірними цінами;

• участь торговельних підприємств у оптових ярмарках, виставках-продажу, виставках-салонах, аукціонах, товарних біржах, торгових дома.

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що в умовах ринку торгівельні організації беруть участь у закупівлях товарів на оптових ярмарках, товарних біржах. На ***оптових ярмарках*** місцевого масштабу здійснюються угоди з купівлі-продажу товарів складного асортименту, які виробляються місцевими виробничими підприємствами. Покупці здійснюють закупівлі товарів на підставі індивідуального вибору, порівняння, вибору з асортименту продукції різних виробів за вільними цінами. Ярмарки (від німецького "Jahrmarht" - буквально щорічний торг) - це періодичні торги, які проводяться в певному місці, в установлені строки і приурочені до певних дат, чи традицій. Для участі в ярмарках запрошуються підприємства оптової і роздрібної торгівлі, виробники товарів, а також культурно-освітні заклади.

Порядок організації та проведення загальнодержавного ярмарку регламентується положенням. Основною метою ярмарку є:

• пропонування здобутків вітчизняних виробників;

• сприяння розширенню господарських зв'язків та розвитку підприємництва;

• створення умов для залучення інвестицій в Україну;

• формування національної самосвідомості у громадян України.

Учасниками ярмарку вважаються юридичні та фізичні особи, включені до реєстру учасників ярмарку генеральним розпорядником відповідно до замовлень, поданих організатору ярмарку центральними органами виконавчої влади, обласними, міськими держадміністраціями, що уклали відповідний договір і сплатили організаційний внесок.

Учасники ярмарку мають право:

• регламентувати свою продукцію, в тому числі й ті товари, що готуються до виробництва;

• укладати договори купівлі-продажу (поставок) товарів;

• представляти інтереси та укладати договори від імені інших юридичних осіб;

• вимагати від організаторів ярмарку дотримання умов його проведення.

Суб'єкти комерційної діяльності, що беруть участь в ярмарку, зобов'язані зареєструватися на ярмарку; представляти (для продавців) зразки товарів відповідно до вимог чинних стандартів, каталоги, проспекти, інші матеріали, що характеризують товари, подавати повну інформацію про товар, що реалізується; мати відповідні повноваження для укладання угод.

Ярмарки належать до активних позамагазинних форм продажу товарів.

За визначенням союзу міжнародних ярмарків, **ярмарок** -це міжнародна виставка зразків, яка згідно зі звичаями тієї країни, на території якої вона проводиться, являє собою великий з ним відповідні договори.

Виставки та продаж товарів проводяться в окремих павільйонах або на ринок товарів, діє в установлені строки протягом обмеженого періоду часу, в одному й тому самому місці і на якій експонатами дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод в національному та міжнародному масштабах.

Розрізняють оптові та роздрібні ярмарки. *Оптові ярмарки* являють собою короткострокову реалізацію товарів, яка періодично повторюється, з наступною їх купівлею-продажем на основі огляду і підбору зразків товарів народного споживання та продукції виробничо-технічного призначення. Основною метою таких ярмаркових торгів є оптовий продаж товарів, укладання прямих договорів чи контрактів між оптовими продавцями і покупцями.

*Роздрібні ярмарки* - це великі роздрібні торги, що періодично, в установлені строки проводяться для продажу товарів народного споживання покупцям і приурочені до певних дат чи традицій. Роздрібні ярмарки проводяться на колгоспних чи речових ринках, в центрах житлових масивів, на центральних садибах селянських колективних господарств, в місцях скупчення торговельних підприємств тощо.

Для участі в таких ярмарках запрошуються підприємства оптової і роздрібної торгівлі, виробники товарів (промислові та сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, громадяни), а також культурно-освітні заклади для організації концертів, змагань, виставок тощо.

На Україні роздрібні ярмарки поширилися з XVI століття. Найдавніші з них Хрещенський у Харкові, Іллінський у Полтаві, Воздвиженський у Кролевці. Серед існуючих роздрібних ярмарків - Сорочинський, який має давню історію, а відновився у 1966 р.

На відміну від ярмарків *базари -* це періодичні роздрібні торги, в яких беруть участь підприємства торгівлі і товаровиробники. Вони проводяться, як правило, у вихідні дні та в дні перед загальновизначеними святами.

Ярмарки і базари бувають *сезонними* (весняні, осінні), *традиційними* (малий та великий Сорочинський ярмарок), *цільовими* (новорічні, різдвяні), *тематичними* (продаж сільськогосподарської продукції, книг, шкільних товарів).

До участі в ярмарках і базарах широко залучаються підприємства і організації споживчої кооперації, промислові та сільськогосподарські підприємства, підприємці, фермери.

Порядок організації та проведення загальнодержавного ярмарку регламентується положенням. Так, проведення Сорочинського ярмарку здійснюється на основі положення, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України. Згідно з положенням, Сорочинський ярмарок - це захід, під час якого його учасники - юридичні та фізичні особи - демонструють свої товари, послуги, технології з метою реалізації їх безпосередньо на ярмарку оптовому чи роздрібному покупцеві та укладають окремо визначених місцях, стендах.

Основною метою ярмарку є:

• пропагування здобутків вітчизняних виробників;

• сприяння умов для залучення інвестицій в Україну;

• сприяння розвитку української культури і мистецтва;

• формування національної самосвідомості у громадян України.

Організатором ярмарку є координаційний комітет (секретаріат), який несе відповідальність за підготовку та проведення ярмарку, визначає на конкурсних засадах юридичну особу - генерального розпорядника, погоджує визначені генеральним розпорядником умови участі у ярмарку, приймає заявки на участь, затверджує план його проведення та кошторис витрат, забезпечує разом з генеральним розпорядником підготовку та проведення культурно-масових, видовищних заходів, участь у роботі ярмарку творчих спілок.

Генеральний розпорядник забезпечує виконання заходів з підготовки та проведення ярмарку; розподіляє кошти, виділені на його підготовку та проведення; визначає дату закінчення та Щоденний режим роботи, а також, за погодженням з організатором ярмарку умови участі в ньому; укладає договори з учасниками ярмарку, які визначають умови їх участі в ярмарку; веде реєстрацію учасників та в місячний термін після його закінчення інформує організатора ярмарку про результати проведення; своєчасно розглядає подані заявки на участь, реєструє представників учасників; акредитує засоби масової інформації; укладає договори з теле-, радіокомпаніями на право трансляції заходів, що проводяться на ярмарку, тощо. На генерального розпорядника покладено відповідальність за надання учасникам ярмарку та відвідувачам послуг:

• постачання електроенергії, води, телефонного зв'язку;

• утримання території ярмарку у належному санітарно-гігієнічному стані;

• забезпечення пожежної безпеки на території ярмарку;

• ресторанного господарства;

• інформування учасників та відвідувачів ярмарку з питань його роботи;

• обміну валюти.

Торговельні підприємства беруть участь у роботі ***товарних бірж,*** на яких проводяться вільні торги, продаж та укладання контрактів і господарських договорів на закупівлю і продаж товарів за ринковими цінами, які складаються під впливом попиту і пропозиції.

Сучасні товарні біржі як складні організаційно-функціональні інституції товарного ринку характеризуються насиченою і багатофункціональною структурною побудовою.

Відмінності в контингенті учасників, масштабі впливу, організаційно-правовому статусі і спеціалізації більшості товарних бірж видозмінюють і модифікують організаційну структуру конкретної біржової установи. У найбільш загальному вигляді організаційну побудову товарної біржі можна представити у вигляді поєднання органів управління і функціональних підрозділів, що є у складі різних за потенціалом і масштабами діяльності товарних бірж.

Вищим органом управління товарної біржі є загальні збори засновників та її членів, що скликаються періодично відповідно до Статуту і вирішують кардинальні питання поточної діяльності і перспектив розвитку біржі. Саме загальні збори приймають установчі документи, правила роботи біржі та зміни до них; здійснюють прийом і виключення членів біржі, затверджують структуру і штати її функціональних підрозділів; здійснюють вибори членів біржового комітету.

Затверджений загальними зборами засновників і членів біржі біржовий комітет здійснює загальне керівництво роботою біржі. Голова (президент), його заступники і члени біржового комітету (ради біржі, ради директорів) персонально затверджуються загальними зборами і у більшості випадків не є представниками членів біржі або її працівниками. До функцій біржового комітету входять: контроль за діяльністю виконавчої дирекції (правління) біржі; тимчасова зупинка членства і усунення порушників біржових правил від біржових торгів; прийняття тимчасових членів; реалізація рішень і постанов загальних зборів; підготовка чергових загальних зборів. Оперативне керівництво функціонування товарної біржі і її структурних підрозділів очолює Правління (виконавча дирекція) біржі.

Правління виконує організаційно-господарські функції щодо організації біржової торгівлі; забезпечує поточне керівництво комісіями (комітетами, відділами) біржі; господарсько-фінансове, матеріальне, кадрове забезпечення біржової діяльності; введення біржового торгу; рекламне, інформаційне, обслуговуюче забезпечення суб'єктів біржової торгівлі; координацію роботи щодо розширення і розвитку біржової діяльності. Для забезпечення окремих напрямів багатофункціональної діяльності біржової установи біржовий комітет створює комісії, комітети, відділи.

Число і структура функціональних підрозділів конкретної біржової установи залежать передусім від масштабів та спеціалізації цієї товарної біржі і можуть суттєво відрізнятися.

Основними функціональними структурними підрозділами товарних бірж можуть бути: комісія з прийняття нових членів; арбітражна комісія; комісія з ділової етики; спостережний комітет; комісія з ділових операцій; ревізійна комісія; відділ біржових товарів; ринковий комітет; котирувальний комітет; відділ реєстрації біржових оборудок; розрахункова (колірингова) палата або центр.

Для здійснення інших організаційно-розпорядницьких та адміністративно-господарських функцій на товарній біржі створюються й інші структурні підрозділи. Кількість та функціональне призначення їх не є величиною постійною і залежить насамперед від спеціалізації, масштабів діяльності і бізнесових звичаїв країни розміщення кожної конкретної установи біржі.

Найголовнішим завданням засновників і членів біржі, її структурних підрозділів, що включають членів біржі і найманих працівників, є організація регулярного проведення біржових торгів товарами і сировиною. Сам процес біржового торгу об'єднує чималу кількість учасників, які укладають оборудки і контракти купівлі-продажу біржових товарів.

Склад учасників (суб'єктів) біржового торгу, незважаючи на їх численність, є строго регламентованим, визначається і затверджується біржовим комітетом.

Коло учасників біржових торгів включає в себе три категорії суб'єктів: працівники біржі, біржові посередники, відвідувачі.

Організовують і сприяють проходженню біржових торгів працівники біржі - маклери, оператори, клерки і службовці деяких структурних підрозділів (розрахункової палати, юристи, експерти).

Маклери і їх помічники-оператори розпочинають і ведуть торг у товарній секції. До їх функцій належать реєстрація та облік оборудок, що здійснюються.

Клерки - це службовці біржі, що виконують різноманітні доручення в оперативній залі. Одні клерки отримують накази від клієнтів або керівництва брокерської контори по телефону, інші повинні швидко переносити інформацію до брокера і назад.

Службовці структурних підрозділів біржі можуть знаходитися в операційній залі тільки для надання технічної допомоги біржовим посередникам, порад експортного чи юридичного характеру, але не мають права прямо чи опосередковано брати участь або впливати на хід біржових торгів. Усім працівникам біржі заборонено укладати оборудки і брати участь у торгах від будь-чийого імені, збирати і використовувати біржову інформацію з комерційною метою.

Загальний контроль за ходом торгів може здійснюватися старшим маклером, начальником відділу організації біржового торгу, членами біржового комітету і ревізійної комісії.

Право здійснення біржових оборудок в операційному залі надається біржовим комітетом тільки біржовим посередникам - членам цієї товарної біржі; особам, що представляють цих членів, а також відвідувачам на відкритих біржах.

Основними типами класичних біржових посередників є біржові брокери (агенти), брокери (суто брокери) і біржові спекулянти - (дилери, трейдери, джоббери).

Біржові агенти-брокери діють на агентських засадах від імені замовника, за його кошт і отримують у випадку належного виконання біржового наказу комісійну винагороду (брокеридж, куртаж).

У більшості випадків вони представляють на даній біржі конкретного виробника або покупця товару, який може бути або не бути членом біржі з придбаним і зареєстрованим брокерським місцем.

Брокерські контори, їх власники і працівники, індивідуальні брокери (суто брокери) працюють на біржах від свого імені, але як за свій кошт, так і за кошт клієнта, тобто проводять операції подвійного характеру - агентські і спекулятивні.

Представники цього типу біржових посередників є членами цієї біржі, мають на ній постійне місце і здійснюють біржову торгівлю широким асортиментом товарів і майновими зобов'язаннями щодо них (контрактами).

Найпомітнішими за обсягами діяльності і потенціалом суб'єктами біржової торгівлі на товарних біржах є біржові спекулянти. Вони оперують під час торгів від власного імені і за власний кошт. Наявність у біржових спекулянтів міцного фінансового потенціалу дозволяє їм зосереджувати основну діяльність на ф'ючерсних і опційних операціях, але вони можуть також брати участь в агентських і брокерських операціях.

У біржових торгах беруть участь також постійні та разові відвідувачі.

Постійні відвідувачі біржі - це брокерські контори або незалежні брокери, що не вступали до складу членів цієї біржі, але за окрему плату придбали брокерське місце на ній. Разові відвідувачі торгів допускаються до укладання оборудок щодо реального товару на дилерських засадах (від власного імені і за власний кошт) у виняткових випадках після придбання вхідного квитка на відкриті торги.

Опосередковану участь у біржових торгах беруть також клієнти біржових посередників (брокерів), що зв'язуються з ними з допомогою засобів зв'язку або іншим чином і віддають їм біржовий наказ (розпорядження) на купівлю або продаж певної партії товару або виконання інших дій за обумовленими в договорі на брокерське обслуговування процедурами та умовами.

Внутрішня особливість біржової торгівлі полягає в тому, що опосередковану участь у біржових торгах беруть не тільки найбільш зацікавлені учасники - клієнти, але й сам біржовий товар.

У мережі товарних бірж реалізуються умовні партії товарів, які на відміну від класичної гуртової торгівлі в момент купівлі-продажу в ході біржових торгів об'єктивно відсутні.

Прикметна особливість біржової торгівлі полягає в тому, що її об'єктами виступають матеріальні блага (товари, сировина, матеріали), зазвичай територіально віддалені від місця купівлі-продажу, або ті, які ще належить виготовити, однак загальновідомі за максимально стандартизованими кількісними і якісними параметрами.

Основними вимогами до об'єкту біржової торгівлі є його здатність до якісної однорідності, швидкої заміни, придатності до точного кількісного виміру, максимальна стандартизація вимог до їх якості, умов зберігання, транспортування і кількісного виміру. В практиці біржової торгівлі стандартизація параметрі товару веде до встановлення загальновизнаних лотів - стандартних кількісних операційних мір обсягу біржового товару. Біржовий товар стандартизується також за основними якісними характеристиками (вологість, вміст жиру, засміченість, густина тощо) для кожного товарного найменування. Всі біржові товари повинні бути також швидкозамінними (здатними до заміни на аналогічні або схожі) та вимірюватися у показниках, адаптованих для зберігання і транспортування товарних партій (бушель, барель, фунт тощо), які кратні корисному об'єму транспортних засобів (вагон, контейнер).

У процесі еволюції біржової торгівлі число різновидів асортименту біржових товарів постійно скорочувалося, поступово виключаючи із власне біржової номенклатури товари, що втрачали своє стратегічне значення.

Під впливом різних факторів асортимент біржових товарів із широкої номенклатури реального товару скоротився до п'яти товарних груп:

• сільськогосподарська продукція і сировина;

• продовольчі товари;

• ліс і лісоматеріали;

• кольорові і дорогоцінні метали;

• паливо та енергоносії.

Асортиментна номенклатура вітчизняних товарних бірж значно відрізняється від прийнятої на міжнародних біржах. Зокрема, у вітчизняному біржовому обороті 1999 р. сільськогосподарська продукція, продовольчі товари, ліс і лісоматеріали, паливо займають менше 2 %, а кольорові метали не реалізовувалися взагалі. Натомість, на фоні домінування біржових оборудок із валютними ресурсами - 3984,4 млн грн, або 65,9 %, помітними є біржові оборудки з цінними паперами на 932,1 млн грн, або 15,4 % загального обороту бірж і нерухомістю 792,2 млн грн (4,7 %), тоді як товари п'яти класичних груп біржового асортименту продано на суму всього 107 млн грн, тобто тільки 1,7 % вітчизняного біржового обороту.

Біржові торги товарами проводяться в операційній (біржовій) залі в установлені біржею дні або щоденно і розпочинаються в точно встановлений час. Затримка початку біржового дня є надзвичайно рідкісним явищем у практиці біржової торгівлі і може мати місце тільки у випадку невирішення арбітражною комісією суперечок щодо оборудок, укладених на торгах попереднього операційного дня, або під впливом надзвичайних, форсмажорних обставин.

Учасники торгу - біржові посередники, що збираються заздалегідь, попередньо знайомляться з інформаційним бюлетенем. Він вміщує дані про товарні партії (лоти), виставлені на торги з укладанням стартової ціни та умов реалізації.

Одночасно із сигналом до початку біржового дня (гонгом) включається інформаційне табло, біржові посередники займають відповідне місце, а уповноважений маклер біржі оголошує почергово зміст пропозицій, внесених до інформаційного бюлетеня. Кожна чергова пропозиція, оголошена клерком, дублюється на табло.

Брокер, що погоджується з оголошеною пропозицією, сигналізує про це з допомогою системи біржових жестів. Право на укладання оборудки щодо даної партії товару переходить до зацікавленого брокера на підставі одного з двох прийнятих у біржовій практиці методів: біржового аукціону або фіксованої ціни.

Біржовий аукціон проводиться, якщо на чергову пропозицію маклера відгукнулося декілька брокерів або пропозиція не знайшла зацікавлення. У таких випадках маклер за вказівками (жестами) брокера-продавця піднімає (знижує) ціну товару до рівня, що його влаштовує. Відсутність зацікавленості до даної партії товару є підставою для перенесення торгів на пізніший термін.

Якщо правилами даної біржі не передбачене проведення біржового аукціону, торги відбуваються за методом фіксованої ціни. У цьому випадку покупцем товару є брокер, що першим просигналізував про придбання даної партії.

Усі оборудки, що укладаються, ретельно фіксуються і підлягають реєстрації відповідними підрозділами товарної біржі.

Найпростішим видом біржових операцій є купівля-продаж реального товару. Цей вид операцій знайшов широке розповсюдження у мережі товарних бірж, особливо вітчизняних. За своїм змістом операція купівлі-продажу реального товару є класичним різновидом оптової торгівлі, що здійснюється в межах біржової торгівлі. В основі такої операції лежить біржова оборудка з реальним товаром типу "спот" або "форвард". Операція цього типу покликана задовольняти поштові потреби виробників у сировині і комерційних посередників у готовій продукції для здійснення основної діяльності.

Порівняно з попереднім видом - операція хеджування цінового ризику є значно складнішим видом біржових операцій, оскільки вимагає послідовного здійснення щонайменше трьох оборудок:

• оборудки з реальним товаром типу "форвард";

• зворотної ф'ючерсної оборудки на цю ж кількість товарів в аналогічному періоді;

• офсетної (оберненої) оборудки в момент ліквідації ф'ючерсу.

Такий складний механізм операції хеджування дозволяє пов'язати фізичний біржовий ринок (ринок реального товару) і ф'ючерсний ринок (ринок перспективних зобов'язань). У цьому випадку можливі втрати біржового посередника внаслідок динаміки цін на фізичному ринку урівноважуються співрозмірним виграшем на ф'ючерсному біржовому ринку.

У практиці біржової торгівлі трапляються два види страхувальних операцій: хеджування купівлею і хеджування продажем.

*Хеджування купівлею* ґрунтується на купівлі продавцем реального товару ф'ючерсних контрактів на відповідну кількість товару. У зворотному випадку, коли покупець реального товару на найближчу перспективу одночасно виступає продавцем відповідної кількості ф'ючерсних контрактів, біржова операція носить назву *хеджування продажем.*

Найскладнішим видом біржових операцій є біржові спекуляції, засновані на різницях у цінах на біржовий товар урізних проміжках часу, на фізичному і ф'ючерсному ринках, у різних місцях знаходження товарів. Проведення цих операцій ґрунтується на послідовному укладанні оборудок на купівлю, а згодом продаж реального товару чи контрактів. Спекулятивні біржові операції вимагають не тільки глибокого практичного досвіду, а й міцного фінансового потенціалу, оскільки є найбільш ризикованими у біржовій діяльності.

В основу біржових спекулятивних операцій покладено елементи гри, а тому ймовірність успіху чи невдачі в них є доволі високою, а пом'якшити ризик можна лише виваженістю комерційних рішень кожного учасника і дещо знизити за рахунок розширення кола біржових спекулянтів.

Розширення обсягів біржового обороту є першочерговим завданням найактивніших суб'єктів біржової торгівлі - брокерських контор і брокерів.

Комерційну діяльність на некомерційних за правовим статусом товарних біржах здійснюють брокерські контори і самостійні (незалежні) брокери. Цим суб'єктам біржової торгівлі належить виняткове право біржового посередництва - укладання і проведення усіх видів біржових оборудок і операцій.

Брокерські контори і самостійні брокери від свого імені або від імені клієнта і за власний кошт (кошт клієнта) виступають контрагентами під час укладання оборудок у процесі біржових торгів, ведуть інші види господарської діяльності, пов'язаної з біржовою торгівлею.

В організаційному розумінні брокерська контора - це самостійна юридична особа або структурний підрозділ певного господарського суб'єкта, що виконує комерційно-посередницькі функції на тій біржі, на якій вона зареєстрована і придбала право "брокерського місця". Фізична особа, що володіє відповідною кваліфікацією і придбала на даній товарній біржі брокерське місце, діє як самостійний або незалежний брокер Брокерські контори створюються членами біржі - засновниками та іншими, прийнятими до складу членів пізніше, юридичними та фізичними особами, чий внесок до статутного фонду біржі становить вартість щонайменше одного біржового місця.

Реалізуючи своє право, член біржі може здавати належне йому брокерське місце в оренду іншим господарським суб'єктам. У зв'язку з цим організаційно-правовий статус брокерських контор може бути різноманітним: приватне підприємство, товариство, структурний підрозділ (філія) виробничого чи комерційного підприємства.

Організаційна структура і чисельність працівників брокерської контори залежать від обсягів діяльності і ступеня господарської самостійності самої брокерської контори. Самостійні брокерські фірми зі значними біржовими оборотами включають в себе такі підрозділи: відділ приймання замовлень і наказів від продавців, покупців і клієнтів; відділ обробки та аналізу інформації; відділ координації роботи із позабіржовими суб'єктами і відділ оперативної роботи у біржовому залі. Основний контингент працівників брокерської фірми становлять брокери (брокери-приймальники замовлень і брокери операційного залу), а також інші категорії найманих працівників.

Незалежні брокери самостійно здійснюють усю роботу з укладання оборудок, але для виконання обліково-аналітичних та інших допоміжних функцій можуть наймати помічників та інших фахівців.

Брокерські посередники (контори і самостійні брокери), що діють на товарних біржах, поділяються на кілька видів залежно від повноти функцій і фінансового потенціалу. Розрізняють три основних види брокерських посередників: агенти, суто брокери і дилери.

*Агенти-брокери* діють на біржі від імені (за дорученням) і за кошт клієнта (принцетала). Зазвичай, це співробітники виробничих або торговельних підприємств, наймані ними особи, що забезпечують під час біржових торгів постачальницько-збутові функції цих підприємств.

Залежно від обсягів купівлі-продажу товарів і сировини біржовий агент отримує комісійну винагороду, розмір якої обумовлюється агентським договором.

*Суто брокери* виконують посередницькі функції від свого імені, але за кошт клієнта. Потенціал суто брокерів порівняно із агентами-брокерами значно розширяється: вони беруть участь не тільки в оборудках із реальним товаром, але й у ф'ючерсних контрактах.

*Біржові дилери* (біржові спекулянти) операції на біржах виконують від власного імені і за власний кошт. Саме вони становлять основний контингент гравців на біржах, а тому вільно оперують з реальним товаром, із ф'ючерсним й опційними контрактами. На відміну від попередніх видів біржових посередників, біржовий дилер має вагомий фінансовий потенціал, що дозволяє йому вступати у біржові оборудки як самостійна сторона (контрагент). Основним джерелом доходу дилера є прибуток від біржових спекулятивних операцій, однак він має всі можливості для одночасного здійснення також агентських і брокерських операцій.

На вітчизняних товарних біржах чіткий поділ брокерських посередників на агентів, брокерів та дилерів відсутній; вони поєднують широку гаму різноспеціалізованих функцій.

Основна складність роботи брокерських контор (незалежних брокерів) полягає у різноспрямованості їх комерційних зусиль.

Важливими напрямами функціонування біржового посередника є взаємодія з клієнтами (оптовими продавцями і покупцями); введення біржових трансакцій; організація товаропросування і взаєморозрахунків між біржовими контрагентами.

Робота з клієнтами розпочинається укладанням договорів на брокерське обслуговування. Згідно з цим договором, брокерська контора бере на себе зобов'язання втілювати інтереси клієнта на даній біржі, а клієнт зобов'язується приймати замовлений, або надавати для реалізації власний товар.

Безпосередній купівлі-продажу товарів на біржових торгах передує погодження з клієнтом умов майбутньої оборудки представницьким брокером (брокером-приймальником замовлень) під час отримання наказу. Накази клієнтів власним брокерським посередникам суттєво відрізняються через низку обмежень за ціною купівлі-продажу), часом виконання, строками оплати, формою здійснення, умовами постачання придбаних товарів.

До нових організаційних структур у торгівлі належить ***торговий дім.*** Це торговельно-посередницька структура, яка забезпечує поєднання функцій купівлі-продажу товарів із наданням певної низки послуг клієнтам. Торгові доми мають деякі переваги, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності товарів, отриманню додаткового прибутку, створенню привабливого для клієнта іміджу, а саме:

• надають певну низку послуг своїм клієнтам;

• за наявності транспортних засобів можуть не тільки продавати товари, але й доставляти їх;

• забезпечують інформаційну діяльність;

• забезпечують тісні контакти з товаровиробниками;

• за належної фінансової бази можуть продавати товари в кредит, розширюючи обсяги продажу й отримуючи проценти за кредит.

Матеріально-технічні і фінансові засоби дають можливість виконувати функції оптової ланки в інтересах клієнтів. Торгові доми виконують як функції збутової організації, яка комплектує дрібні партії товарів до транзитних норм, для їх наступної поставки, так і функції торговельної організації, що закуповує оптові партії товарів для їх поставки покупцям дрібними партіями зі складу в обумовлені строки. Проведення ярмарків і базарів має давню традицію і широко застосовується як на території України, так і за кордоном.

***Аукціон*** (від лат. "аuktion" - продаж з публічного торгу) це спосіб продажу товарів, які мають особливі індивідуальні властивості, з публічного торгу в установлений час і у визначеному місці за повну ціну. На аукціоні можуть продаватися як продовольчі, так і непродовольчі товари відносно обмеженого асортименту: антикваріат, художні вироби, вироби з дорогоцінних металів, коштовності та ін.

Проведення аукціонів дозволяє отримати максимальний прибуток за товар, що представлений для продажу, визначити дійсну ціну за нього, зібрати під час проведення аукціону в одному місці всіх зацікавлених у купівлі, значно прискорити процес реалізації.

Комерційні служби суб'єктів оптового ринку виконують низку взаємопов'язаних функцій. До них належать: вивчення попиту споживачів через узагальнення замовлень роздрібних торговельних підприємств; аналіз динаміки кон'юнктури ринку на підставі даних про зміни у структурі оптових продаж; визначення потреби в оптових закупівлях; встановлення потенційних джерел оптових закупівель; проведення переддоговірної роботи; укладання договорів на оптову закупівлю із постачальниками; організація ритмічного і своєчасного завезення закуплених товарів на підприємства; організація товаропостачання роздрібної торговельної мережі; розробка і застосування раціональних схем доставки товарів на роздрібні торговельні підприємства; організація товаропостачання роздрібної торговельної мережі; розробка і застосування раціональних схем доставки товарів на роздрібні торговельні підприємства; активний вплив на виробничі підприємства, формування їх виробничої програми; надання практичної допомоги підприємствам роздрібної торгівлі та ін.

Комерційні служби забезпечують також повноту і своєчасність виконання технологічних оптових операцій: приймання, складування, внутрішньо складське переміщення, формування замовлень, відпускання й експедування товарів оптовому покупцеві.

Практична діяльність комерційних служб усіх господарських формувань інституціонального ринку розпочинається з глибокого аналізу поточної кон'юнктури ринку товарів, обраних даним суб'єктом оптової торгівлі в ролі об'єктів власної спеціалізації. Аналіз ведеться у двох напрямах: аналіз платоспроможного попиту окремих категорій споживачів і аналіз обсягів пропозицій за можливими каналами надходження даних товарів. Матеріалами для здійснення кон'юнктурних досліджень є дані динаміки продажу в регіоні і ступінь охоплення платоспроможного попиту населення; дані про структурні зрушення в товарообороті; прогнози випуску продукції галузями промисловості і надходження місцевих та імпортних товарних ресурсів; відомості про структуру і потенціал суб'єктів споживчого ринку в зоні обслуговування оптового підприємства.

Результати аналізу попиту і кон'юнктури ринку лягають в основу визначення потреби в обсягах оптових закупівель товарів за товарними групами й окремими найменуваннями товарів. Реальну потребу в товарах можна визначити, маючи сформований пакет замовлень роздрібної мережі зони обслуговування, на основі зіставлення обсягів отриманих замовлень із власними фінансовими і технологічними можливостями. Таким чином, уже на етапі визначення потреби в закупівлях комерційна служба оптового суб'єкта здійснює оцінку контингенту потенційних оптових покупців.

Визначення потреби в обсягах оптових закупівель є підставою для комерційної служби для переходу до встановлення ймовірних оптових постачальників (виробничих, аграрних чи інших оптових) підприємств і початку проведення переддоговірної роботи.

Ймовірні оптові продавці (постачальники) вибираються як з числа попередніх комерційних партнерів, з якими існують налагоджені господарські зв'язки, так і з контингенту нових учасників оптового ринку, які порівняно недавно вийшли на цей сегмент товарного ринку. У кожному випадку надзвичайно відповідальними ділянками роботи комерційних служб є здійснення переддоговірної і суто договірної роботи.

Переддоговірна робота комерційних служб має на меті проведення сукупності заходів встановлення безпосередніх контактів з аналогічними службами інших суб'єктів оптового ринку. Налагодження комерційних контактів відбувається на таких торговельно-комерційних форумах, як оптові ярмарки, виставки-продажі, аукціони, презентації, тестування, дегустації тощо.

Встановлення контактів може відбуватися також шляхом листування, особистих зустрічей, проведення комерційних переговорів.

У подальшому ведеться договірна робота, яка передбачає оформлення та підписання договорів, угод, контактів на купівлю-продаж оптових партій товару. Комерційна служба, укладаючи договір, юридично оформляє взаємини з оптовими постачальниками і покупцями оптових партій товарів.

На підставі укладених договорів і контрактів комерційні служби спільно з постачальниками організують завезення партій товару у власну складську мережу або безпосередньо оптовим покупцям шляхом централізованої доставки. Необхідною умовою при цьому є проведення контролю якості і кількісної відповідності отриманих від постачальника товарів згідно із зобов'язаннями, прийнятими сторонами в укладених договорах.

Недотримання обумовлених строків поставки, порушення якісних гарантій, кількісна невідповідність партії товару, що надійшла, з'ясовуються під час оперативного контролю якості і кількості закуплених товарів і покладає на комерційні служби оптових підприємств обов'язки здійснення претензійної роботи, значення якої в ринкових умовах значно зросло. її успішне проведення дозволяє значно скоротити непланові витрати і втрати, запобігти можливим збиткам і у підсумку - банкрутству підприємства.

Комерційні служби суб'єктів оптового ринку здійснюють формування торговельного асортименту. Для цього на оптових підприємствах проводиться низка торговельно-технологічних складських операцій (фасування, підсортування, передреалізаційна доробка тощо).

Складною ділянкою роботи комерційних служб суб'єктів оптового ринку є організація товаропостачання роздрібних торговельних підприємств та інших клієнтів.

Комерційні служби концентрують свою увагу на розробку схем (графіків, маршрутів) доставки товарів у магазини.

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що ризик як ймовірнісну категорію найбільш обґрунтовано можна характеризувати, як ймовірність виникнення певного рівня втрат. Певні сфери або зони ризику залежать від величини втрат.

Сфера, в якій витрати не очікуються, це зона без ризику, їй відповідають нульові втрати або негативні (перевищення прибутку.

Зона допустимого ризику - це сфера, в межах якої цей вид комерційної діяльності зберігає економічну доцільність, тобто втрати менші від очікуваного прибутку. Межа зони допустимого ризику відповідає рівню втрат, який дорівнює розрахунковому прибутку від підприємницької діяльності.

Зона критичного ризику характеризується небезпекою втрат, які заздалегідь перевищують очікуваний прибуток і в результаті можуть призвести до невідшкодованої втрати всіх засобів, укладених комерсантом у справу. В останньому випадку комерсант не тільки не отримує від угоди доходів, але несе збитки в сумі всіх безплідних затрат.

Зона катастрофічного ризику містить втрати, які за своєю величиною перевищують критичний рівень і в результаті можуть досягати величини, яка дорівнює майновому стану підприємця. Катастрофічний ризик здатний призвести до банкрутства, повного краху комерційної фірми, його закриття і розпродажу майна. До катастрофічного ризику слід віднести ризик, пов'язаний із прямою небезпекою для життя людей або виникненням екологічних катастроф.

За оцінками фахівців під час здійснення помірної фінансової політики граничними значеннями рівня ризиків в окремих комерційних операціях є:

• у комерційних операціях із допустимим рівнем ризику -0,1;

• у комерційних операціях із критичним рівнем ризику-0,01;

• у комерційних операціях із катастрофічним рівнем ризику-0,001.

Це означає, що намічена комерційна операція торговельного підприємства може бути відхилена, якщо в одному випадку з десяти внаслідок неї може бути втрачений увесь прибуток; в іншому випадку з тисячі - втрачений увесь власний капітал або суттєва його частина і підприємство може бути оголошене банкрутом.

Комерційний ризик може визначатися як в абсолютних, так і у відносних величинах. Вимір ступеня ризику в абсолютних величинах доцільно застосовувати під час характеристики окремих видів втрат, а у відносних - при порівнянні рівня втрат, що прогнозуються, з реальним рівнем, середньогалузевим, середнім в економіці тощо.

*Зниження ризиків*

Комерційна діяльність пов'язана з чинниками випадковості, розпливчастості, неповноти інформації, тобто з ризиком. Тому необхідно визначити практичні шляхи (способи) зниження загрози збитків (банкрутства), що пов'язані з певними ризиками, обрати найбільш ефективний спосіб дій, що забезпечать прийнятий ступінь ризику.

До основних способів зниження ступеня ризику належать його уникнення та попередження, диверсифікація, страхування, одержання додаткової інформації під час обрання варіантів рішень і результатів їх реалізації, створення запасів та резервів тощо.

1. Уникнення ризику означає просте ухилення від певного заходу, що обтяжений надмірним (катастрофічним) ризиком. Однак уникнення ризику нерідко означає відмову від прибутку, а це пов'язано з ризиком невикористаних можливостей.

2. Попередження ризику - це досить ефективний засіб, який лише в окремих випадках дозволяє зменшити ризик.

3. Розподіл ризику полягає в тому, щоб, наприклад, покласти певну частку відповідальності за ризик на співучасника реального інвестиційного проекту, який краще за інших здатний його контролювати.

4. Суть страхування ризику полягає в тому, що інвестор готовий відмовитися від частини доходів, тобто він готовий заплатити за зниження рівня ризику до нуля. Страхування ризику - це, по суті, передача певних ризиків страховій компанії.

5. Лімітування є важливим засобом зниження рівня ризику і застосовується, наприклад, банками під час продажу товарів у кредит, а інвесторами - під час визначення суми вкладення капіталу.

6. Диверсифікація - процес розподілу Інвестованих коштів між різними об'єктами вкладання, які безпосередньо не пов'язані між собою

7. Створення резервів, запасів на покриття ймовірних витрат являє собою спосіб зниження ступеня ризику.

8. Здобуття додаткової інформації- один із важливих способів зниження ризику. У разі використання неточних економічних даних доцільним є їх уточнення.

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що шляхом визначення узагальнюючих показників дається кількісна оцінка ефективності здійснення окремих видів діяльності комерційної фірми: функціональної, господарської і соціальної.

Узагальнений показник функціональної діяльності *(Еор)* визначається за формулою

***Еор******=Ос+Об+Ф3'***

де *Тор -* річний обсяг роздрібного товарообороту;

*Ос -* середньорічна вартість основних фондів;

*О6* - середньорічна вартість оборотних коштів; *Ф3 -* фонд заробітної плати торговельних працівників за рік.

У даній формулі вартісним вираженням затрат живої праці в торгівлі прийнято витрати на заробітну плату.

Разом з тим слід мати на увазі, що заробітна плата тільки частково виражає вартість трудових ресурсів фірми і не враховує частку вартості затрат трудових ресурсів на створення додаткового продукту, який працівники фірми одержують через суспільні фонди споживання. Було б доцільно вартісну оцінку трудових ресурсів дати як величину новоствореної вартості на фірмі.

Проте визначення такого показника утруднюється у зв'язку з відсутністю відповідної інформації. Тому затрати трудових ресурсів у вартісній формі слід виражати через витрати на заробітну плату.

Узагальнюючий показник ефективності господарської діяльності *(Ег)* визначається для комерційної фірми співвідношенням

***П\_\_\_\_\_***

***(Ег****)* ***=Во +Е'хк***

де *П -* річний прибуток;

*В0 -* витрати обігу за рік;

*Е' -* сума капітальних вкладень за рік; *К-* коефіцієнт.

Показники *Еор* і *Ег* дають кількісне уявлення про економічну роботу підприємства. Отже, економічна ефективність *(Ес)* може визначитися одним показником;

*Ес= Еор* х *Ег*

Специфічні показники ефективності вимірюють результативність використання окремих видів ресурсів чи витрат.

Ефективність використання трудових ресурсів *(Ет,р),* що застосовуються в трудовій діяльності комерційних фірм, визначається відношенням розміру товарообігу або іншого показника, що виражає ефект комерційної діяльності до величини трудових ресурсів. Вартість трудових ресурсів прирівнюється до витрат на оплату праці.

Ет р.= Тф\_\_\_\_ Вт,р

де *Тф* - розмір товарообороту фірми за певний проміжок часу, грн;

*Вт,р -* витрати на оплату праці працівників фірми, грн.

Як ефект при розрахунку цього показника можна використовувати також розмір доданої вартості, створеної підприємством, а в ролі ресурсів - кількість працівників.

Ефективність використання матеріальних ресурсів *(Емр)* вимірюється фондовіддачею.

комерційний торгівля конкурентоспроможність постачання

Ем.р = Тф\_\_\_ Воф

де *В0,ф -* вартість основних фондів.

Показник ефективності використання фінансових ресурсів *(Еф,р)* вираховується відношенням товарообігу до вартості оборотних коштів.

*Еф,р* *= Тф\_\_\_* *Во.к*

де *В0\_к* - вартість оборотних коштів, грн.

Специфічні (окремі) показники ефективності комерційної діяльності можуть визначатися для окремих елементів результату роботи фірми чи з урахуванням окремих елементів ресурсів. З допомогою системи показників ефективності комерційної діяльності можна визначити конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість власного підприємства чи інших фірм, правильно приймати комерційні рішення, дати оцінку результатів роботи за певний період часу та позиції на ринку.

При вивченні цього питання необхідно звернути увагу на те, що для визначення ефективності комерційної діяльності можна використати інший підхід. Наприклад, шляхом виділення результатів і витрат на одну комерційну операцію. Основною операцією в комерційній діяльності є укладання договору.

Для оцінки виконання комерційних договорів використовується коефіцієнт виконання комерційного договору *(Кв):*



Кв = Оф Од

де *Од. Оф -* кількість товару, поставленого, відповідно, за договором і фактично.

Якщо комерційний договір виконується з відхиленням фактичних цін від договірних, розраховується індекс виконання комерційного договору за вартістю (*Квв*)

*Квв*= *Рк Оф Рк*



де *Рк—* оптова ціна за комерційним договором;

*^к-* кількість товару за комерційним договором.

Розраховується показник абсолютного відхилення комерційного договору (Авв), коли передбачається поставка різних видів товару, кожному з яких відповідає своя ціна:



Переважно товар, отриманий за комерційним договором, планується для подальшого перепродажу за вищими цінами. Тому при недопоставці товарів має місце втрачена вигода, яка визначається як різниця між вартістю товару в роздрібних цінах за умовами договору, де *Рр -* фактична роздрібна ціна продажу.

Розрахунок показників відхилення поставки від умов комерційного договору дозволяє зіставити розрахункову і фактичну ефективність.

Пошук і використання резервів у комерційній діяльності є неодмінною умовою підвищення конкурентоспроможності, досягнення стабільності та укріплення позицій на ринку.