

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

О. М. Шканова

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

Навчальний посібник

Київ 2004

ББК 65.9(4УКР)42я73
Ш66

Рецензенти: *В. Б. Захожай*, д-р екон. наук, проф.
В. О. Мандибура, д-р екон. наук, проф.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії
управління персоналом (протокол № 9 від 28.10.03)*

Шканова О. М.

Ш66 Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. — К.:
МАУП, 2004. — 180 с. — Бібліогр.: с. 172–173.

ISBN 966-608-368-X

У навчальному посібнику подано характеристику основних елементів інфраструктури товарного ринку України — торговельних підприємств, товарних бірж, аукціонів, виставок і ярмарків, митних організацій.

Особлива увага приділяється об'єктам торгової сфери: оптовим і роздрібним торговельним підприємствам, дрібнороздрібній мережі, підприємствам громадського харчування, роздрібним і оптовим ринкам, організації їх діяльності згідно із законодавством України.

Для студентів вищих навчальних закладів професійної спрямованості “Маркетинг” і “Менеджмент”, практиків, які здійснюють збут готової продукції та продаж товарів народного споживання.

ББК 65.9(4УКР)42я73

© О. М. Шканова, 2004

© Міжрегіональна Академія

управління персоналом (МАУП), 2004

ISBN 966-608-368-X

ВСТУП

Ринкова економіка змушує кожне виробниче підприємство працювати в режимі рентабельності, виробляти лише ті товари, які користуються попитом на товарному ринку.

У процесі доведення товарів до українського чи закордонного споживача виробники взаємодіють з різними елементами інфраструктури товарного ринку: торгово-промисловими палатами, виставками та ярмарками, товарними біржами, митницями, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, ринками, транспортно-експедиційними й іншими підприємствами та організаціями. З метою найповнішого охоплення товарного ринку України виробники створюють у різних областях власні філії з розподільними складами, у великих містах — фірмові магазини. Для просування технічно складних товарів виробники організують сервісні пункти, які здійснюють гарантійне і післягарантійне обслуговування, забезпечують споживачів запасними частинами. Найширшого застосування почали набувати різноманітні збутові моделі із залученням дистриб'юторів, дилерів, агентів, комісіонерів, консигнаторів та ін.

Зазначені елементи інфраструктури товарного ринку не тільки надають послуги виробнику, а й взаємодіють між собою на шляху руху товарів до споживача. Наприклад, оптові підприємства, які закупають товари у виробників, користуються послугами виставок і ярмарків, торгово-промислових палат і товарних бірж, кредитних установ і транспортно-експедиційних підприємств. Закуповуючи імпортні товари за кордоном, вони зобов'язані знати і дотримуватися правил перетинання митного кордону України, зберігання вантажів на митних ліцензійних складах, сплати митних платежів, митного оформ-

лення ввезених товарів. Реалізація закуплених товарів також здійснюється на основі взаємодії з різними елементами інфраструктури товарного ринку — роздрібними торговельними підприємствами, транспортними організаціями та ін.

Власник товару (виробник чи торговельне підприємство), перш ніж виходити на ринок, повинен мати чітке уявлення про підприємства й організації, які можуть бути для нього корисними або контролюватимуть дотримання встановлених в Україні правил у процесі товароруку і роздрібного продажу товарів населенню. Від складу обраних і обов'язкових елементів інфраструктури, якості наданих послуг і стягнутої плати за них значно залежить відпускна і роздрібна ціна товару, його конкурентоспроможність, обсяг попиту і час перебування товару у сфері товарного обігу.

Мета навчального посібника — ознайомити студентів з особливостями функціонування основних елементів інфраструктури товарного ринку, які безпосередньо здійснюють чи сприяють просуванню вітчизняних та імпортованих товарів до українських споживачів та виходять на зовнішні ринки України.

За потребою студент може докладніше вивчити той чи інший елемент інфраструктури товарного ринку, скориставшись законодавчо-нормативною базою України, матеріалами періодичної преси, рекомендованою літературою.

Кожна галузь, вид діяльності мають специфічні терміни і поняття, знання яких допоможе студентам і практикам вільно спілкуватися з фахівцями суміжних галузей, вести ділове листування, укладати угоди, обирати вигідні умови угод, створювати власні елементи інфраструктури товарного ринку. Особлива увага в посібнику приділяється інфраструктурі торгівлі, де відбувається передача прав власності на товари і завершується кругообіг коштів, вкладених у виробництво товарів.

СУТНІСТЬ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

Ключові слова і поняття

Інфраструктура товарного ринку, торговельна діяльність, послуги, елементи інфраструктури товарного ринку, оптові підприємства, підприємства роздрібної торгівлі, торгово-промислові палати, митні органи, транспортно-експедиційні підприємства, охоронні підприємства, рекламні агентства, консалтингові, страхові та лізингові організації.

1.1. Поняття інфраструктури товарного ринку та її елементів

Термін “інфраструктура” походить від латинських слів “inf-ra” — нижче, під і “structure” — будова, розташування, порядок. Інфраструктура означає комплекс складових чи внутрішню будову.

Інфраструктура товарного ринку — це сукупність підприємств, організацій або їх структурних підрозділів, які здійснюють різні види діяльності у сфері товарного обігу. До таких видів діяльності належать:

- торговельна діяльність, метою якої є отримання прибутку від операцій купівлі-продажу товарів;
- надання підприємствам різних послуг (транспортних, складських, виставкових, рекламних, посередницьких, митних та ін.), що сприяють просуванню товарів від виробників до споживачів.

Інфраструктура товарного ринку сприяє взаємодії між виробниками товарів і споживачами, пропозицією та попитом. Від того, наскільки чітким буде цей механізм, значною мірою залежатиме ефективність функціонування економіки України.

У торгівлі завершується процес кругообігу коштів, вкладених у вироблені товари, відбувається перетворення товарної форми вартості у грошову і створюється економічна основа для поновлення виробництва товарів, оскільки в раціональній організації товароруху зацікавлений кожен виробник.

Просуваючись зі сфери виробництва у сферу споживання, товар може проходити через одного чи кількох посередників — оптових і роздрібних. Виробники намагаються зменшити кількість оптових посередників, створюючи свої власні дистриб'юторські мережі. Однак товари складного асортименту, перш ніж надходити в роздрібну торгівлю, проходять підсортування на складах оптової ланки.

На всьому шляху руху товару від виробника до споживача власникам цього товару надаються різні послуги. Послуги мають матеріальний характер (транспортні, складські) і нематеріальний (виставкові, інформаційні, рекламні, митні та ін.). Вартість отриманих послуг збільшує вартість самого товару, а тому від вартості та якості отриманих послуг багато в чому залежать роздрібні ціни, ефективність товароруху, швидкість товарного обігу.

Інфраструктура товарного ринку складається з різних елементів. *Елементи інфраструктури товарного ринку* — це групи підприємств і організацій, що займаються купівлею-продажем товарів чи спеціалізуються на наданні однорідних послуг власникам товарів на шляху їхнього руху від виробника до споживача. При цьому елементи інфраструктури можуть безпосередньо (активно) або непрямо стосуватися товару.

До *активних елементів* інфраструктури належать:

- оптові підприємства з повним комплексом закупівельно-збутових операцій;
- підприємства роздрібно́ї торгівлі (у тому числі підприємства громадського харчування і власники дрібно-роздрібно́ї торговельно́ї мережі).

Ці підприємства здійснюють купівлю-продаж товарів за свій рахунок і є замовниками послуг, що надаються іншими елементами інфраструктури товарного ринку.

До *непрямих елементів* інфраструктури належать підприємства й організації, що надають послуги щодо просування товарів виробнику й активним елементам, зокрема:

- посередницькі структури, що не мають права власності на товар;
- організатори оптового обороту (товарні біржі, виставки й оптові ярмарки, аукціони, оптові продовольчі ринки);
- торгово-промислові палати;
- митні органи;
- підприємства-декларанти і митні ліцензійні склади;
- транспортно-експедиційні підприємства;
- охоронні організації і підприємства;
- рекламні агентства, засоби масової інформації та інші розповсюджувачі реклами;
- консалтингові організації;
- банки;
- страхові організації;
- лізингові організації;
- інші елементи інфраструктури.

Основна відмінність непрямих елементів інфраструктури товарного ринку від активних елементів полягає в тому, що непрямі не мають права власності на товар, щодо якого надаються послуги. Непрямі елементи одержують винагороду від власника товару у вигляді відсотків від його вартості або як плату за виконану роботу на основі встановлених чи узгоджених у договорі тарифів.

Можна було б продовжити список непрямих елементів інфраструктури товарного ринку. Так, деякі російські автори включають до нього різні контролюючі організації, підприємства зв'язку, паливно-енергетичний комплекс, служби зайнятості, навчальні заклади та ін. Теоретично це правильно, але потрібно виходити з того, що кожен товар на шляху свого руху до споживача зіштовхується з діяльністю підприємств, яка специфічна для конкретного товару. Так, для бензину це будуть підприємства паливно-енергетичного комплексу і транспортні організації, для зерна — біржі, транспортні організації, але ніяк не підприємства роздрібно́ї торгівлі. Тому в цьому навчальному посібнику ми обмежимося лише основними елементами інфраструктури, що впливають на процес товароруху, і з яким майбутній маркетолог чи менеджер-комерсант матиме справу на практиці.

1.2. Характеристика елементів інфраструктури товарного ринку

Оптові торговельні підприємства з повним комплексом закупівельно-збутових операцій здійснюють закупівлю товарів у постачальників за свій рахунок, зберігають їх на складах, займаються фасуванням, підсортуванням, доставкою товарів у роздрібну мережу або іншим оптовим покупцям. Такі підприємства мають власну матеріально-технічну базу (склади, автотранспорт, вантажно-розвантажувальну техніку тощо).

Підприємства роздрібно́ї торгівлі здійснюють продаж товарів населенню через магазини, павільйони, намети, автомагазини та ін. До роздрібно́ї торгівлі також належать підприємства громадського харчування (ресторани, кафе, закусочні та ін.).

На практиці поширені оптово-роздрібні підприємства, що одночасно виконують функції оптової і роздрібно́ї торгівлі (компанія “Фозі”).

Посередницькі структури й організатори оптового обороту дуже різноманітні. Їх характеристика подається в наступному розділі посібника.

Торгово-промислова палата України та її регіональні палати в усіх областях країни сприяють розвитку міжнародного економічного співробітництва та інвестиційної діяльності, займаються організацією виставок і ярмарків, ведуть недержавний реєстр українських підприємств, надають підприємствам різноманітні довідково-інформаційні послуги, здійснюють експертизу і сертифікацію товарів, надають патентно-ліцензійні, перекладацькі, митно-брокерські послуги та ін. Торгово-промислова палата України об’єднує понад 4 тис. українських підприємств і організацій різних форм власності та підприємців.

До *митних органів* належать: Державна митна служба України, митниці, пункти пропуску на державному кордоні України й інші організації. Вони здійснюють митне регулювання і стягування митних платежів, здійснюють контроль за переміщенням товарів і транспортних засобів через кордон України, супроводжують цінні вантажі.

Підприємства-декларанти і митні ліцензійні склади надають послуги підприємствам із декларування товарів, подання до митниці документів, представлення вантажів і транспортних за-

собів для митного оформлення. Митні ліцензійні склади, крім зазначених послуг, зберігають експортні, імпорتنі та транзитні товари на своїх складських площах, стягуючи за це з підприємств плату відповідно до умов договору. Митні ліцензійні склади зазвичай створюються великими оптовими підприємствами, що мають відповідну матеріально-технічну базу.

Транспортно-експедиційні підприємства надають послуги суб'єктам ринку щодо підготовки вантажів до перевезення, транспортування і супроводження, розвантаження транспортних засобів у пункті призначення, оформлення здавання-прийняття вантажів. Перевезення може здійснюватися залізничним, повітряним, морським, річковим, автомобільним транспортом.

Охоронні організації і підприємства надають послуги суб'єктам товарного ринку з охорони колективної і приватної власності, вантажів, громадян, а також послуги з монтажу, ремонту і профілактичного обслуговування засобів охоронної сигналізації. Охоронну діяльність в Україні мають право здійснювати структурні підрозділи Державної служби охорони при МВС України і недержавні охоронні підприємства, що мають ліцензії на ці види підприємницької діяльності. Охоронні підприємства охороняють склади, магазини і території торговельних підприємств, офісні приміщення та ін. Від їх роботи залежить охоронність товарно-матеріальних цінностей і безпека персоналу.

Рекламні агентства, засоби масової інформації та інші розповсюджувачі реклами — це підприємства, що надають послуги з виробництва і/чи поширення реклами товарів. За своєю суттю рекламне агентство є посередником між рекламодавцем, виробником і/чи розповсюджувачем реклами, одержує комісійну винагороду з обох сторін. Проте останнім часом більший успіх мають рекламні агентства з повним циклом послуг з виробництва і поширення реклами.

Консалтингові організації включають великі багатофункціональні закордонні консультативні фірми, українські підприємства, підрозділи (відділи) державних установ. Вони надають консультації суб'єктам товарного ринку з управлінських, фінансових, юридичних і технологічних питань. За надану інформацію і консультацію з клієнтів стягується плата.

Банки надають суб'єктам товарного ринку послуги щодо збереження вільних коштів і здійснення всіх видів розрахункових, кредитних і касових операцій, у тому числі в іноземній валюті.

Страхові організації в Україні представлені органами державного страхування і незалежними страховими фірмами, компаніями, товариствами, агентствами. Стосовно суб'єктів товарного ринку вони здійснюють страхування майна, вантажів, транспортних засобів, страхування цивільної відповідальності перевізників та ін.

Лізингові організації надають суб'єктам ринку своє майно в тимчасове користування за певну плату. Після закінчення договору лізингу майно повертається власнику чи стає власністю лізингоодержувача — платника лізингових платежів.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення інфраструктури товарного ринку.
2. Визначте роль інфраструктури товарного ринку для економіки України.
3. Що таке “елементи інфраструктури товарного ринку”?
4. За якою ознакою елементи інфраструктури товарного ринку поділяються на активні й непрямі?
5. Наведіть приклади активних і непрямих елементів інфраструктури товарного ринку.
6. Дайте порівняльну характеристику оптових і роздрібних торговельних підприємств.
7. Які послуги надають консалтингові фірми суб'єктам товарного ринку? Наведіть приклади консалтингових фірм або організацій.

ВИДИ І ФУНКЦІЇ ОПТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ключові слова і поняття

Оптова торгівля, функції оптової торгівлі, типи і види оптових підприємств, посередницькі оптові структури, організатори оптового обороту, дистриб'ютор, дилер, посилторговець, агент, брокер, комісіонер, консигнатор, комівояжер, ярмарок, біржа, аукціон, оптовий продовольчий ринок, магазин-склад.

2.1. Сутність оптової торгівлі та її функції

Оптова торгівля є важливою ланкою, що забезпечує необхідну інтенсивність і прискорення процесу товароруку в умовах ринкових відносин. Вона організовує рух товарів каналами розподілу, сприяє синхронізації виробництва і споживання товарів.

Як невід'ємна ланкою єдиної системи товароруку оптова торгівля потребує вдосконалення. Саме тому одним із найважливіших довгострокових завдань державної політики у сфері оптової торгівлі є її *структурна перебудова*, що передбачає поширення таких форм її організації, які мають бути максимального зорієнтовані на мале підприємництво.

За останнє десятиріччя відбулося різке скорочення обсягів оптових операцій. Істотно знизилася роль оптових підприємств у постачанні роздрібних підприємств товарами. У зв'язку з цим другим важливим завданням державної політики розвитку оптової торгівлі є *припинення спаду і стабілізація обсягів оптових операцій*. Матеріально-технічна база оптової торгівлі створювалася протягом багатьох десятиріч. Потребує відновлення складське господарство. Це повинно відбуватися не лише шляхом будівництва нових сучасних складів, оснащених

прогресивним технологічним устаткуванням, а й за рахунок реконструкції і технічного переоснащення діючих складів, раціоналізації наявної матеріально-технічної бази.

Третім завданням державної політики у сфері оптової торгівлі є *розвиток конкурентного середовища і подолання монополізму* на ринку оптової торговельної діяльності, а також стимулювання роботи оптової ланки з *упровадження активних форм просування товарів українських виробників*.

У ринковій системі господарювання змінюються і **функції** оптової торгівлі.

Вирізняють такі функції оптової торгівлі *щодо постачальників* товарів:

- концентрація комерційної діяльності;
- підтримка переходу прав власності на товар;
- інвестиційне забезпечення товароруку;
- мінімізація комерційного ризику;
- маркетингове обслуговування.

Щодо оптових покупців (роздрібних підприємств, підприємств та ін.) виокремлюють такі функції:

- оцінка потреб і попиту;
- перетворення виробничого асортименту в торговий;
- накопичення і зберігання товарних запасів;
- доставка товарів;
- кредитування роздрібних підприємств;
- інформаційне і консалтингове обслуговування.

Удосконалення оптової торгівлі надасть можливість не тільки створити умови для поглиблення реформ у торгівлі, а й забезпечить стратегічну стабільність споживчого ринку в цілому.

2.2. Класифікація оптових торговельних підприємств

Оптова торгівля — це велика мережа підприємств різних форм власності та відомчої належності. Довгостроковою метою у політиці розвитку оптової торгівлі в Україні є забезпечення ринкової розмаїтості оптових структур, що надасть можливість наповнити споживчий ринок товарами, створить умови для безперешкодного їхнього просування каналами розподілу, активізації українських товаровиробників.

У ринкових умовах суттєво розширилися права оптових підприємств. Вони самостійно визначають свою спеціалізацію, сферу і зону діяльності, рівень автономності функціонування і функціональну орієнтацію.

Оптова торгівля повинна бути більш гнучкою і здатною оптимально реагувати на будь-які зміни економічних умов. Це може бути забезпечено на основі послідовного розвитку типової і видової розмаїтості оптових структур на споживчому ринку.

В основу **типової** розмаїтості оптових підприємств покладено масштаби їхньої діяльності, на підставі яких виділяють оптові підприємства загальнонаціонального і регіонального (внутрішньорегіонального) рівнів.

Оптові підприємства **загальнонаціонального рівня** покликані стати стрижнем усієї внутрішньогалузевої структури оптової торгівлі. Вони повинні гарантувати її стійкість і стратегічну стабільність. Найважливіше їхнє завдання — створення необхідної структури каналів товароруку, що призначені для обслуговування великих українських товаровиробників, а також закордонних виробників і постачальників товарів.

Оптові підприємства загальнонаціонального рівня реалізують товари по всій території України. До них належать підприємства, що забезпечують державні потреби, а також оптові структури міжрегіонального характеру, які обслуговують історичні центри виробництва товарів хімічної і легкої промисловості, транспортних засобів, сільськогосподарської продукції, виноробства та ін. З урахуванням зазначеного, так має розвиватися товарний асортимент оптових підприємств загальнонаціонального масштабу та міжрегіонального характеру.

Основною організаційно-правовою формою оптових підприємств загальнонаціонального рівня є акціонерні товариства відкритого типу із значною часткою участі держави в їхніх статутних капіталах. Це можуть бути державні концерни.

Оптові підприємства загальнонаціонального рівня в перспективі становитимуть основу формування торгово-фінансово-промислових, торгово-фінансових і транснаціональних компаній.

Процес оптової реалізації товарів завершують оптові підприємства **регіонального рівня**. Вони закупають товари безпосередньо у товаровиробників і оптових підприємств загальнонаціонального рівня, доставляють їх до оптових покупців у зоні

своєї діяльності. Головне завдання їхнього функціонування — забезпечити товарами регіональні товарні ринки.

До цієї групи оптових підприємств можна зарахувати автономні оптові структури і збутові підрозділи промислових підприємств, а також оптові структури великих роздрібних підприємств. Вони функціонують переважно у вигляді господарських і акціонерних товариств.

На регіональному рівні повинні дістати поширення різноманітні об'єднання. Вони можуть формуватися як у вигляді ланцюгових оптових торгових компаній, так і добровільних оптово-роздрібних ланцюгів.

Кожен тип оптових підприємств може існувати в різних *видах*. Оптові підприємства можуть бути таких видів:

- підприємства, що спеціалізуються на оптовій торговельній діяльності та здійснюють повний комплекс закупівельно-збутових операцій з переходом права власності на товар до оптової ланки. Це так звані незалежні оптові торговці;
- посередницькі оптові структури, які не застосовують у своїй діяльності переходу до них права власності на товар;
- організатори оптового обороту.

Спеціалізовані на оптовій торгівлі *підприємства з повним комплексом закупівельно-збутових операцій* (незалежні оптові торговці) повинні становити основу системи оптових структур на споживчому ринку. Основним їх завданням є створення в середній ланці товароруху необхідних умов для виходу на ринок переважно великих товаровиробників і роздрібних торговців. Це можуть бути як спеціалізовані на окремих товарах, так і універсальні оптові торговці. Вони можуть надавати різні види послуг.

Різновидами оптових підприємств із повним комплексом закупівельно-збутових операцій є дистриб'ютори, дилери, посил-торговці.

Дистриб'ютор — це незалежний оптовий посередник, який здійснює торговельні операції від свого імені і має право власності на товар.

Він спеціалізується на придбанні товарів у виробників за свій рахунок і самостійно реалізує їх постійним клієнтам. За своєю спеціалізацією такий посередник може виступати як:

а) дистриб'ютор товарів промислового призначення, який обслуговує виробників;

б) дистриб'ютор, який продає товари роздрібним торговцям.

Основні функції дистриб'ютора:

- вивчення ринку, формування клієнтури;
- укладення договорів як із продавцями, так і з покупцями;
- зберігання товарів у власних чи орендованих складських приміщеннях, звільняючи постачальників і замовників від необхідності утримувати складські запаси;
- самостійне встановлення цін на товари, організація їх збуту;
- надання консультаційно-інформаційних послуг, організація реклами і сервісу.

Дилер — це посередник, який здійснює перепродаж товарів від свого імені та за свій рахунок.

Він може бути юридичною чи фізичною особою. Як незалежний підприємець, дилер найчастіше має справу з купівлею транспортних засобів, котрі він придбаває за свій рахунок, але при цьому користується торговим знаком чи комерційним найменуванням фірми-виробника. Дилер, як правило, продає товари кінцевим споживачам.

Основними функціями дилера є:

- укладення договору з фірмою-виробником;
- торгівля транспортними засобами або іншими товарами, виробленими однією фірмою, іноді й товарами конкурентів;
- надання інформації про ринок, ціни;
- організація реклами;
- проведення гарантійного, післягарантійного сервісу реалізованих товарів.

Дилерський дохід створюється за рахунок різниці між закупівельною ціною товару і ціною його продажу.

Посилторговець — це оптовик-посередник, який займається реалізацією товарів, розсилаючи каталоги потенційним покупцям.

Для виконання своїх функцій посередник повинен мати ефективний вид транспорту.

Використовуючи каталоги, посилторговець допомагає промисловим і роздрібним підприємствам, споживачам мати інформацію про товарний асортимент. Одержавши замовлення від покупця, оптовик висилає скомплектовану партію товарів поштою, автомашиною чи іншим видом транспорту.

Посередницькі оптові структури можуть виступати як підприємства-агенти, підприємства-брокери, комісіонери, консигнатори та ін. Діють вони за дорученням клієнта й в основному за його рахунок, не мають права власності на товари, що реалізують.

Агент — це особа, яка діє від імені та в інтересах виробника чи покупця (споживача). Агент не бере на себе право власності на товари. Основна його функція — сприяння процесу купівлі-продажу.

Розрізняють такі типи агентів:

- агенти виробників — представляють інтереси двох або кількох виробників товарів;
- повноважні агенти зі збуту (збутові агенти) — отримують право на збут і відповідають за маркетинг усієї продукції виробників; виконують функції відділу збуту, але не входять у структуру фірми-виробника; вони взаємодіють з виробником на договірних умовах;
- агенти із закупівлі — найчастіше займаються добиранням необхідного товарного асортименту (наприклад, для дрібних роздрібних торговців).

Принципал — це особа, від імені і на користь якої діє агент. Принципалом може бути: власник товару, який доручає агенту продати товар; покупець (споживач) товару, який доручає агенту купити необхідну продукцію.

Правовою основою здійснення агентських функцій є агентський договір (угода), укладений між принципалом і агентом. Агент зобов'язується від імені принципала продати (чи купити) товар. Ціна, розмір агентської винагороди та інші умови зазначаються у договорі. Перевагою використання агента є те, що він дає можливість підприємству збільшувати обсяг збуту продукції, допомагає виводити нові товари на вже існуючі та нові географічні ринки, формувати широкі контакти з покупцями.

Брокер — це посередник при укладенні угод, який спеціалізується на певних видах товарів, діє за дорученням і за рахунок клієнтів, отримує від них винагороду. Діяльність брокерів пов'язана з організацією брокерських контор, бірж.

Брокерська контора — це юридична особа, що займається посередництвом на біржі. Залежно від організаційно-правово-

го статусу брокерська фірма може бути створена як приватне чи колективне підприємство, структурний підрозділ підприємства. Брокерські контори відкриваються членами біржі, розрізняються між собою спеціалізацією. Вони можуть бути створені двома способами: на основі придбання акцій біржі чи шляхом купівлі брокерського місця.

Комісіонер — це посередник, який за встановлену винагороду (комісію) укладає угоди за дорученням і за рахунок комітента, але від свого імені.

Правовою основою регулювання відносин між комісіонером і комітентом є договір комісії. Комітент — сторона договору комісії, яка дає доручення комісіонеру на здійснення за винагороду однієї чи кількох угод від імені комісіонера, але за свій рахунок.

Комісіонер одержує від комітента (фізичної чи юридичної особи) товар у тимчасове фізичне володіння. Встановлюється продажна ціна за домовленістю і за згодою комітента. Після реалізації продукції віднімають з виторгу комісійні та витрати, пов'язані зі збутом, а залишок суми передається комітентові.

До послуг комісіонерів звертаються у разі продажу непродовольчих товарів, сільськогосподарської продукції. В організаційному аспекті комісіонери можуть бути представлені як комісійні магазини, відділи (секції) комісійної торгівлі при універмагах, спеціалізованих магазинах. Продавці дрібнороздрібних пунктів продажу товарів (павільйонів, кіосків) також можуть брати на комісію вітчизняні й імпорtnі товари.

Комітент повинен сплатити комісіонеру винагороду за проведення комісійної операції. Розмір комісії встановлюється у вигляді певного відсотка від суми угоди.

Консигнатор — це посередник, який продає товар зі свого складу за дорученням консигнанта на підставі консигнаційного договору чи угоди.

Консигнант — це юридична або фізична особа, яка дає доручення про реалізацію продукції зі складських приміщень консигнатора.

Особливості діяльності консигнатора:

- є власником складських приміщень і водночас оптовиком-посередником;

- бере в консигнанта товари під відповідальне зберігання з метою їх подальшої реалізації (як правило, оптом);
- переважно діє у сфері відносин між консигнантом і роздрібними торговцями.

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

Особливості діяльності комівояжера:

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

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

Організатори оптового обороту — оптові ярмарки, товарні біржі, аукціони, оптові продовольчі ринки. Вони є важливим елементом оптової інфраструктури, і головне їх завдання — створення умов для організації оптової торгівлі. Втім, вони не виступають як суб'єкти оптової торговельної діяльності.

Оптові ярмарки. Продаж-закупівля товарів на оптових ярмарках — одна з традиційних форм оптової торгівлі. Оптові ярмарки проводилися ще в дореволюційний період, коли далеко знаними й популярними були Харківський, Нижегородський, Київський та інші ярмарки. У період адміністративної економіки оптові ярмарки були поширені в середині 60-х років. Вони мали тоді позитивне, прогресивне значення, тому що дозволяли покупцям більш вільно закуповувати товари за поданими зразками, швидше оформляти угоди, посилювати вплив на промисловість, відроджувати дух конкуренції між виробниками ідентичних товарів. Надалі оптові ярмарки почали мати більше адміністративно-директивний характер — їх організовували державні органи управління, порядок їх проведення суворо регламентувався, переважав продаж і закупівля товарів, що розподілялися централізовано, за твердими роздрібними цінами, відповідно з планом прикріплення покупців до постачальників.

В умовах переходу до ринкових відносин оптові ярмарки в їхньому адміністративно-директивному вигляді втратили своє значення, оскільки вони не забезпечували вільних ринкових відносин і комерційної ініціативи виробників товарів і споживачів. У цей період комерційним цілям більшою мірою почали відповідати нові торгово-посередницькі структури — постійно діючі товарні біржі. Разом з тим, оптові ярмарки як епізодично проведені торги на вільній ринковій основі зберігають своє значення, їх роль збільшується. Мають перспективу розвитку оптові ярмарки міжнародного чи загальнодержавного масштабу, а також оптові ярмарки регіонального (місцевого) значення. В оптових ярмарках міжнародного чи загальнодержавного значення беруть участь міжнародні компанії (фірми) — постачальники товарів із ближнього і далекого зарубіжжя. Їх організують торгово-промислові палати України, виставкові центри, великі комерційні структури. На оптових ярмарках місцевого масштабу (на відміну від постійно діючих товарних бірж з торгівлі однорідними стандартизованими товарами) укладаються угоди з купівлі-продажу товарів складного асортименту місцевих виробників. На таких оптових ярмарках покупці здійснюють закупівлю товарів на основі індивідуального підбору, порівняння, вибору з асортименту продукції різних виробників за вільними цінами. На оптових ярмарках підсилюється вплив торгових організацій на виробництво товарів щодо асортименту і якості товарів, прискорюється процес укладення договорів, оскільки постачальники і покупці знаходяться в безпосередньому контакті. Керує роботою оптового ярмарку ярмарковий комітет, який може створювати робочі органи ярмарку (дирекцію, арбітраж, групу з обліку договорів та ін.).

Оптові продовольчі ринки — це місце купівлі-продажу конкурентоспроможної сільськогосподарської сировини і продовольства оптовими і роздрібними торговими підприємствами і приватними особами. Оптовий продовольчий ринок має власне складське господарство на відміну від оптового ярмарку і товарної біржі.

Дрібнооптові магазини-склади — це різновид оптового ринку. Вони орієнтовані переважно на дрібних покупців — роздрібних торговців, власників наметів, ларків, невеликих мага-

зинів. Дрібнооптові магазини-склади за кордоном (США, Франція, Німеччина, Італія) дуже поширені і називаються “кэш энд керри” — у перекладі “плати і відвозь”. Вони з’явилися вперше в 30-ті роки, і мережа їх розвивається донині.

2.3. Види і характеристика послуг оптових підприємств

Підприємства оптової торгівлі крім основної діяльності із закупівлі та реалізації товарів надають суб’єктам товарного ринку такі види послуг:

1. Комерційні послуги (посередницькі з пошуку необхідних товарів, постачальників, оптових покупців, у проведенні маркетингових досліджень, у наданні допомоги в рекламуванні товарів та ін.).

2. Технологічні послуги (фасування, підсортування, пакування, обмірювання, нарізка, розкрій; виготовлення тари, нестандартних виробів; складання складної техніки та меблів; монтаж устаткування; налагодження, обкатування, регулювання машин, механізмів, устаткування).

3. Інформаційно-консультаційні послуги (забезпечення виробників, покупців науково-технічною, економічною, правовою, рекламною інформацією, а також інформацією щодо асортименту, якості, правил експлуатації, способів використання товару; науково-технічне й організаційно-правове консультування).

4. Фінансово-розрахункові й кредитні послуги (участь у розрахунках, видача комерційних грошових позичок виробникам і покупцям товарів, інвестування виробництва найбільш дефіцитних і перспективних товарів).

5. Орендні та прокатні послуги (надання в оренду складської, виробничої, службової та іншої площі, машин, устаткування; видача напрокат устаткування, приладів, інструментів, тари, контейнерів, підійомно-транспортних машин, механізмів, транспортних засобів та ін.).

6. Транспортно-експедиційні послуги (централізована доставка товарів у роздрібну торговельну мережу і доставка великогабаритних товарів додому споживачам, організація доставки окремих матеріалів, виробів, продуктів спеціальними транспортними засобами, отримання вантажів з пунктів від-

правлення або призначення за дорученням покупців, відправлення посылками штучних і дрібних партій товарів та ін.).

Підприємства оптової торгівлі працюють в умовах часто змінюваної кон'юнктури товарного ринку, тому ефективність їх комерційної діяльності залежить від уміння прогнозувати споживчий попит на товари, послуги, а також оперативності дій. Підприємствам оптової торгівлі варто прагнути до того, щоб задовольняти потреби покупців і не змушувати їх самостійно шукати на товарному ринку будь-які товари, матеріали, послуги.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Основні завдання державної політики в Україні.
2. Назвіть функції оптової торгівлі щодо постачальників товарів.
3. Назвіть функції оптової торгівлі щодо оптових покупців товарів (підприємств роздрібною торгівлі, підприємців).
4. За якою ознакою оптові торговельні підприємства поділяються на типи? Дайте порівняльну характеристику обох типів.
5. Які види оптових підприємств ви знаєте?
6. Дайте порівняльну характеристику дистриб'ютора і дилера. Чи мають вони право власності на товар?
7. Чим відрізняються посередницькі структури від організаторів оптового обороту?
8. Дайте порівняльну характеристику оптових підприємств із повним комплексом закупівельно-збутових операцій та посередницьких структур.

ВИДИ І ФУНКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Ключові слова і поняття

Магазини, торговельні функції, технологічні операції; магазини універсальні, комбіновані, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, змішані; типізація магазинів, основні й додаткові типи магазинів, технологічне планування, торговельний зал, установа площа, використання площі торговельного залу, варіанти технологічного планування торговельного залу.

3.1. Поняття роздрібноЇ торгівлі та класифікація торговельної мережі

Кінцевою ланкою, що завершує процес просування товарів від виробника до споживача, є **роздрібна торгівля** — діяльність суб'єктів товарного ринку з продажу товарів і надання додаткових послуг безпосередньо населенню. У роздрібній торгівлі товари переходять зі сфери обігу у сферу споживання, тобто стають власністю покупця.

В Україні продаж товарів населенню в основному здійснюють підприємства роздрібноЇ торгівлі — власники об'єктів роздрібноЇ торгівлі (магазинів, павільйонів, кіосків та ін.). Роздрібною торгівлею також займаються промислові й оптові підприємства через мережу власних фірмових магазинів та інші пункти продажу товарів, роздрібні ринки, підприємства громадського харчування, підприємців та інші суб'єкти господарювання різних форм власності.

Роздрібна торговельна мережа становить основу інфраструктури товарного ринку і являє собою сукупність торговель-

них та інших підприємств, підприємців — власників об'єктів роздрібно́ї торгівлі.

Роздрібну торговельну мережу класифікують за такими ознаками:

- вид та особливості будівлі;
- форма обслуговування покупців;
- тип будівлі й особливості її планування.

За видами та особливостями будівлі роздрібна торговельна мережа поділяється на магазини, магазини-склади, павільйони, палатки, пересувні магазини тощо.

Приблизно 90 % мережі роздрібно́ї торгівлі припадає на *магазини*. Вони мають приміщення та обладнання, які потрібні для виконання різноманітних торговельно-технологічних операцій, зазвичай розташовані в капітальних будівлях.

Магазини-склади здійснюють торгівлю будівельними матеріалами, паливом, продовольчими товарами та ін. Вони мають пристосовані майданчики, навіси та складські приміщення, а також приміщення для товарних зразків та оформлення продажу товарів.

Павільйони, палатки, ларки, кіоски — це спорудження легкої конструкції, що належать до дрібно́роздрібно́ї торговельної мережі. На відміну від магазинів вони пропонують вузький асортимент товарів та менше зручностей для обслуговування покупців.

Пересувні магазини використовують при обслуговуванні жителів невеликих населених пунктів та працівників сільсько-го господарства.

За формами обслуговування розрізняють магазини самообслуговування і магазини, що використовують традиційний метод торгівлі (через прилавок за зразками, каталогами та ін.).

За типом будівлі й особливостями об'ємно-планувального рішення магазини поділяються на окремо стоячі, вбудовано-прибудовані й торговельні комплекси, а також одноповерхові, багатоповерхові, з підвальними приміщеннями або без них.

3.2. Функції магазинів

Завершуючи комплексний торговельно-технологічний процес товарообігу, магазини виконують ряд торговельних (комерційних) і технологічних функцій.

Основні *торговельні функції* магазинів такі:

- вивчення попиту населення на товари;
- упорядкування заявок на завезення товарів;
- формування асортименту товарів;
- реклама товарів і додаткових послуг;
- продаж товарів.

До основних *технологічних функцій* магазинів зараховують:

- приймання товарів, що надійшли в магазин, за кількістю та якістю;
- забезпечення зберігання товарів;
- виконання операцій, пов'язаних з виробничою доробкою товару (фасування, упакування та ін.);
- переміщення товарів всередині магазину, розміщення і викладка товарів у торговельному залі.

Крім того, магазини виконують функції, пов'язані з наданням додаткових послуг покупцям (попереднє приймання замовлень на товари, доставка товарів додому тощо).

Обсяг і характер виконуваних магазином функцій залежать від його типу і розміру, господарської самостійності, технічної оснащеності, місця розташування та інших чинників. Наприклад, магазин, що є юридичною особою, крім перелічених функцій виконує також функції з оптової закупівлі товарів і розрахунків за них, здійснює управління і господарське обслуговування підпорядкованих йому торгових одиниць. Він, як правило, має більше можливостей для надання широкого кола додаткових послуг.

3.3. Класифікація магазинів

Розглянемо основні різновиди магазинів за окремими класифікаційними ознаками, покладеними в основу сучасних принципів організації роздрібно-торговельної мережі.

1. За основним контингентом покупців магазини поділяються на такі групи:

- магазини, що обслуговують міських жителів;
- магазини, що обслуговують сільських жителів.

Варто звернути увагу на те, що значну частину покупок сільські жителі роблять у містах, де забезпечено більш різноманітний асортимент товарів і створено кращі умови для їх придбання.

2. За характером розміщення на території населеного пункту магазини поділяються на такі групи:

- магазини, що розміщені безпосередньо в житловій забудові;
- магазини, що розміщені в місцях загальноміського значення.

Характер розміщення магазину визначається різноманітними чинниками. Так, магазини першої групи покликані задовольняти найбільш масові та постійні потреби в товарах (основні групи продовольчих товарів, господарські, галантерейно-парфумерні, інші групи непродовольчих товарів повсякденного попиту). Головним чинником при їх розміщенні є радіус пішоїдної доступності (у межах 500 м).

Магазини другої групи покликані задовольняти періодичні й епізодичні потреби покупців. Тут основними чинниками є широта запропонованого вибору і забезпечення транспортної доступності.

3. За формами товарної спеціалізації магазини поділяються на такі групи:

- універсальні;
- комбіновані;
- спеціалізовані;
- вузькоспеціалізовані;
- змішані.

Універсальні магазини реалізують, як правило, усі основні групи продовольчих і непродовольчих товарів. Вони є найбільш зручними для покупців, тому що забезпечують комплексне задоволення їхнього попиту.

Комбіновані магазини реалізують товари двох-трьох груп, об'єднаних спільністю їх споживання (м'ясо — риба — овочі, трикотаж — галантерея, галантерея — парфумерія).

Спеціалізовані магазини реалізують, як правило, одну групу товарів (з продажу одягу, взуття, хлібобулочних виробів, рибних товарів та ін.). Це пов'язано з тим, що, обмежуючи свою діяль-

ність певним сегментом споживчого ринку, торговельне підприємство може забезпечити високий рівень задоволення попиту на окремі товари, запропонувати широку номенклатуру додаткових послуг.

Вузькоспеціалізовані магазини реалізують товари однієї товарної підгрупи, наприклад, з продажу жіночого взуття, інструментів, чоловічих сорочок, електроосвітлювальних приладів та ін.

Змішані магазини реалізують товари різних груп, не пов'язаних між собою. На відміну від універсальних магазинів вони пропонують обмежену номенклатуру груп продовольчих і непродовольчих товарів.

4. За вагомістю товарів, що реалізуються різними методами, магазини поділяються на такі групи:

- магазини з індивідуальним обслуговуванням покупців;
- магазини, що реалізують товари методом самообслуговування;
- магазини, що реалізують товари за зразками і каталогами.

5. За ціновими рівнями реалізованих товарів магазини поділяються на такі групи:

- елітні магазини з найвищим рівнем цін;
- магазини з середнім рівнем цін;
- магазини з низьким рівнем цін.

Ця відносно нова для нашої практики система класифікації є результатом поглиблення диференціації доходів населення після переходу до ринкової економіки.

6. За розмірами торговельної площі магазини поділяють на такі групи: дрібні, середні, великі, дуже великі.

До *дрібних* магазинів у містах зараховують магазини з торговельною площею до 250 кв. м, у сільській місцевості — до 100 кв. м.

До *середніх* магазинів у містах зараховують магазини з торговельною площею 251–1000 кв. м, у сільській місцевості — 101–400 кв. м. Такі магазини розміщуються у пристосованих приміщеннях або у спеціально збудованих будівлях. На такій торговельній площі можуть бути організовані універсальні продовольчі, комбіновані, спеціалізовані та вузькоспеціалізовані магазини.

До *великих* магазинів у містах зараховують магазини з торговельною площею 1001–3500 кв. м, у сільській місцевості —

401–1000 кв. м. Така торговельна площа дає змогу створювати магазини комплексного попиту й універсальні продовольчі та непродовольчі магазини.

До *дуже великих* магазинів у містах зараховують магазини з торговельною площею понад 3500 кв. м, у сільській місцевості — до 1000 кв. м. Це, як правило, непродовольчі магазини.

7. **За категоріями** магазини в Україні поділяються на “люкс”, “вища”, “перша”, “друга”, “без категорії”. Присвоєння категорії здійснюється місцевими державними адміністраціями шляхом атестації об’єктів роздрібно́ї торгівлі на основі комплексу показників, які характеризують:

- місцезнаходження будівлі та стан прилеглої території;
- вид, тип та особливості будівлі;
- комфортність, технічну оснащеність, внутрішній і зовнішній дизайн приміщень;
- логічність і функціональну організацію торговельного процесу;
- методи обслуговування;
- кваліфікацію персоналу;
- якість обслуговування.

3.4. Типи магазинів

На раціональний розвиток роздрібно́ї торговельної мережі, її побудову і розміщення значно впливає типізація магазинів.

Під *типізацією* розуміють систему заходів, спрямованих на відбір технічно вдосконалених і економічно ефективних типів магазинів. Вона дозволяє усунути зайве різноманіття магазинів і сприяє більш раціональному управлінню роздрібною торговельною мережею.

До основних ознак, що визначають тип магазину, належать:

- асортиментний профіль;
- розмір торговельної площі.

При організації мережі магазинів у містах і селищах міського типу можна користуватися номенклатурою типів магазинів, впровадженою ще у 1981 році. Вона містить основні й додаткові типи магазинів.

Основні типи магазинів — це об’єкти роздрібно́ї торгівлі, на основі яких у перспективі повинна бути створена раціо-

нальна система торговельного обслуговування населення. Магазини цієї групи створюються шляхом нового будівництва і реконструкції діючих об'єктів зі зміною в разі потреби їхнього асортиментного профілю.

До основних типів належать:

- магазини з універсальним асортиментом товарів і комплексного попиту (типу “Універмаг”, “Універсам”, “Дитячий світ”, “Товари для дітей”, “Товари для молоді”, “Продукти” та ін.);
- спеціалізовані магазини (типу “Одяг”, “Взуття”, “Тканини”, “Галантерея — парфумерія”, “Господарські товари”, “Побутова хімія”, “Меблі”, “Радіотовари”, “Ювелірні вироби і годинники”, “Товари для спорту і туризму” “Книги” та ін.);
- комісійні магазини (універсальні, спеціалізовані).

Кожен із цих типів поділяється на типорозміри залежно від рекомендованих розмірів торговельної площі. Наприклад, універмаги можуть мати розміри торговельної площі 3500, 4500, 6500, 8500, 11000, 15500 і 22000 м². Спеціалізовані магазини теж рекомендується створювати з відповідним розміром торговельної площі.

Додаткові типи магазинів призначені для поповнення, розширення і поглиблення сфери діяльності основних типів магазинів. Вони використовуються у випадках, коли в населеному пункті основні типи відсутні або недостатньо розвинуті, тобто додаткові типи є альтернативою основних типів магазинів. Прикладами магазинів додаткового типу можуть бути магазини з назвою “Товари для жінок”, “Товари для чоловіків”, “Дитячий одяг”, “Дитяче взуття”, “Іграшки”, “Подарунки”, “Робочий одяг”, “Сантехніка” та ін. Рекомендовані варіанти торговельної площі кожного з додаткових типів магазинів значно менші, ніж торговельна площа відповідного основного типу магазину.

Типи магазинів не є незмінними. Вони вдосконалюються під впливом процесів, пов'язаних із переходом до ринкової економіки, науково-технічного прогресу й інших чинників. Так, останніми роками в містах з'явилися супермаркети — великі магазини самообслуговування з широким асортиментом переважно продовольчих товарів і великими обсягами товарообороту. У їх роботі застосовується прогресивна технологія.

Дедалі більшого визнання і поширення набувають гіпермаркети, де застосовується самообслуговування і торгівля зі знижками. Їх зручно відвідувати усією родиною і здійснювати покупки на тривалий час.

3.5. Технологічне планування магазинів

Магазин повинен мати комплекс приміщень, необхідних для раціонального здійснення торгово-технологічного процесу. Перелік і розміри приміщень залежать від типу магазину і його загальної площі.

Сукупність приміщень становить *технологічне планування* магазину.

За функціональним призначенням приміщення поділяють на такі групи:

- торгові;
- для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу;
- допоміжні;
- адміністративно-побутові;
- технічні.

Торгові приміщення мають найважливіше значення в загальній сукупності приміщень магазину. До них належать торговельні зали, приміщення для прийому і видачі замовлень, зал кафетерію, зал демонстрації нових товарів, приміщення (зони) для надання додаткових послуг покупцям (розкрій тканин, припасування одягу по фігурі покупця, кімната матері й дитини та ін.). Усі ці приміщення несуть основне функціональне навантаження в магазині. Площі, форми і пропорції торгових приміщень значною мірою обумовлюють рівень обслуговування покупців, впливають на побудову торгово-технологічного процесу в магазині, на соціально-економічні показники його роботи.

До *приміщень для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу* належать приймальні, розвантажувальні приміщення, комори для зберігання товарів, охолоджувальні камери для зберігання швидкопсувних продуктів, приміщення для підготовки товарів до продажу, фасування, комплектування й експедиції.

Допоміжні приміщення включають приміщення для зберігання тари і контейнерів, експедиції з доставки товарів додому

покупцям, майстерні з ремонту устаткування й інвентарю, рекламно-оформлювальні майстерні, приміщення для прийому посуду, мийні.

Розміщення приміщень та їх планування повинні бути спрямовані на забезпечення максимальних зручностей для покупців при виборі та придбанні товарів, раціональне здійснення всіх торгово-технологічних операцій на основі широкого впровадження сучасного торгово-технологічного устаткування. Планування приміщень магазину повинно забезпечувати нормальні умови роботи персоналу, високий рівень продуктивності праці. Будова і розміщення приміщень мають відповідати вимогам збереження товарно-матеріальних цінностей у торговельних підприємствах.

Основним торговим приміщенням є *торговельний зал*, що займає найбільшу частину загальної площі магазину. Він призначений для розміщення робочого і демонстраційного запасу товарів, тут відбувається вибір товарів покупцями, розрахункові операції за відібрані товари, надаються покупцям різні додаткові послуги. У торговельному залі організовано робочі місця продавців, касирів, продавців-консультантів, касирів-контролерів та інших працівників магазину. Ось чому будова і планування торговельного залу повинні відповідати вимогам раціональної організації торгово-технологічних операцій. Найважливішими з цих вимог є: вільний рух потоку покупців, забезпечення найкоротших шляхів руху товарів із зон зберігання і підготовки товарів до продажу, до місць їхньої викладки і розміщення.

Раціональне вирішення планування торговельного залу найлегше забезпечується при співвідношенні його сторін 1:1 при максимальному кроці колон. Торговельний зал повинен мати якомога більший периметр глухих стін і перегородок, що дуже важливо для розміщення торговельного устаткування.

Торговельний зал можна розділити на такі зони чи площі: 1) установча; 2) проходи для покупців; 3) робочі місця продавців; 4) розрахунковий вузол.

Установча площа — це площа для устаткування і для великогабаритних товарів (піаніно, холодильники, пральні машини та ін.), що розташовуються на підлозі. Як правило, установча площа становить 30 % площі торговельного залу.

Ефективність використання площі торговельного залу можна визначити за допомогою коефіцієнта установчої площі за формулою:

$$K_y = \frac{S_y}{S_{т.з}},$$

де K_y — коефіцієнт установчої площі; S_y — установча площа, м^2 ; $S_{т.з}$ — площа торговельного залу, м^2 .

Проте ефективність використання площі торговельного залу визначається не лише ступенем використання її під устаткування. Важливо також те, щоб установча площа ефективно використовувалась під викладку товарів, що можна досягти при оснащенні торговельного залу устаткуванням з великою площею викладки.

Площа викладки (демонстраційна площа) обчислюється як сума площ усіх елементів устаткування (полиць, кошиків, касет, щитів, панелей), на яких можна розмістити товари. До площі викладки також включають площу підлоги, зайняту великогабаритними товарами.

Для острівних і пристінних універсальних гірок демонстраційна площа визначається як сума площ усіх полиць устаткування; щитів із кронштейнами — як добуток довжини кронштейна на його умовну ширину і на їх загальну кількість; подіумів, лотків, столів — як добуток довжини на ширину; контейнерів — шляхом множення площі їхнього дна на кількість полиць; для кошиків та інших товароносіїв, які мають круглий переріз, демонстраційна площа розраховується як площа круга за середнім діаметром.

Ступінь використання площі торговельного залу під викладку товарів характеризує коефіцієнт, який визначається за формулою:

$$K_{\text{викл}} = \frac{S_{\text{викл}}}{S_{т.з}},$$

де $K_{\text{викл}}$ — коефіцієнт використання площі торговельного залу під викладку товарів; $S_{\text{викл}}$ — площа викладення товарів, м^2 ; $S_{т.з}$ — площа торговельного залу, м^2 .

Цей показник не може безмежно збільшуватися, тому що від його завищення може постраждати раціональна організація

технологічних процесів, погіршитися видимість товарів. Вважається, що найбільш прийнятним співвідношенням між площею викладки товарів і площею торговельного залу в магазинах самообслуговування є 0,7–0,75 або 70–75 %. Значення цього показника залежить від типу устаткування, його висоти, кількості полиць, кронштейнів та інших елементів, що використовуються для демонстрації товарів.

Частина площі торговельного залу виділяється під *зони для проходів покупців*. Ширина проходів регламентується будівельними нормами і правилами. Однак при визначенні ширини проходів у кожному конкретному магазині варто враховувати щільність потоку покупців, тобто число покупців, що припадає на одиницю площі. Для створення комфортних умов переміщення покупців необхідно в середньому від 4 до 10 м² торговельної площі на одного покупця, який перебуває в магазині.

Проходи для покупців поділяють на магістральні (основні) та бічні. Магістральні проходи зв'язують усі зони торговельного залу і простягаються уздовж стін. Їхня ширина повинна забезпечувати безперешкодне переміщення основних потоків покупців.

У магазинах, де торгівля здійснюється через прилавок, виділяється *площа для організації робочих місць продавців*. Її розмір визначається множенням довжини фронту прилавка на глибину робочого місця. При цьому глибина робочого місця включає ширину прилавка, ширину проходу між прилавком і торговим устаткуванням для викладки і розміщення робочого запасу товарів і глибину цього устаткування.

Площа зони розрахункового вузла включає площу, зайняту кабінами контролерів-касирів, площу проходів між кабінами і площу, необхідну для надання додаткових послуг покупцям у процесі розрахункових операцій.

Розрізняють такі *основні варіанти технологічного планування* торговельного залу: лінійне, боксове і змішане. Вибір відповідного варіанта технологічного планування здійснюється з урахуванням розмірів і конфігурації торговельного залу, асортименту товарів і методів їхнього продажу.

Лінійне планування торговельного залу є найбільш раціональним для продажу товарів методом самообслуговування. За таким плануванням зона розміщення товарів і проходів для покупців спланована у вигляді паралельних ліній торго-

вельного устаткування, розташованих перпендикулярно лінії вузла розрахунку. Це дає можливість здійснювати централізовані касові операції в єдиному вузлі розрахунку. Воно є зручним для покупців, оскільки дає їм можливість вільно пересуватися по торговельному залу і розраховуватися за відібрані товари в одному місці. Лінійне планування створює сприятливі умови і для раціональної технології роботи магазину:

- найбільш оптимально використовується площа торговельного залу;
- є умови для створення однієї бригади матеріально відповідальних осіб і взаємозамінності працівників магазину.

Лінійне планування може бути трьох варіантів: подовжне, поперечне і змішане.

При *боксовому плануванні* площу торговельного залу розбивають на ізольовані один від одного бокси (відділи). Кожен бокс має самостійний вузол розрахунку. Найчастіше боксове планування застосовується у великих магазинах. Порівняно з лінійним плануванням воно менш зручне, оскільки при комплексній покупці покупець змушений звертатися в різні відділи і оплачувати відібрані товари в кількох вузлах розрахунку. Організація окремих боксів є виправданою лише у разі продажу товарів, які потребують спеціального вибору (жіночої білизни, прикрас та ін.).

Змішане планування передбачає розміщення устаткування в торговельному залі з використанням комбінацій лінійного і боксового планування.

Планування робочих місць продавців у магазинах, що застосовують традиційний метод обслуговування покупців (через прилавок), залежить від асортименту товарів, типу магазину. Наприклад, у продовольчих магазинах ширина фронту робочого місця продавця має бути не меншою як 2 м, а в непродовольчих — не менш 3 м. Між пристінним устаткуванням і прилавком треба зробити прохід шириною не меншою як 0,9 м. Залежно від ширини прилавка і пристінного устаткування глибина робочого місця продавця може бути різною.

Розробляючи схему технологічного планування для конкретного магазину, варто враховувати його тип, розмір торговельної площі, конфігурацію торговельного залу та ін. Технологічна схема повинна відповідати таким основним вимогам:

створювати для покупців умови безперешкодного вибору товарів у мінімально короткий час; забезпечувати застосування самообслуговування при продажу більшості товарів; оптимально використовувати торговельні площі; створювати необхідні умови працівникам магазину з метою раціональної організації торгово-технологічного процесу.

Магазини повинні бути обладнані сучасними системами протипожежного захисту та оповіщення, а також засобами автоматичного пожежогасіння, аварійними виходами.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Яким чином роздрібна торговельна мережа класифікується за видами та особливостями будівлі?
2. Назвіть основні торговельні й технологічні функції магазинів.
3. На які групи поділяються магазини за формами товарної спеціалізації?
4. Чим відрізняються вузькоспеціалізовані магазини від спеціалізованих?
5. Порівняйте товарну спеціалізацію комбінованих і змішаних магазинів.
6. Які ознаки покладені в основу типізації магазинів?
7. Назвіть групи приміщень магазину за ознакою функціонального призначення.
8. Які приміщення магазину зараховують до торгових?
9. За якою формулою здійснюється розрахунок коефіцієнта установчої площі торговельного залу?
10. За якою формулою здійснюється розрахунок коефіцієнта використання площі торговельного залу під викладку товарів?
11. Дайте порівняльну характеристику лінійного і боксового варіантів технологічного планування. Перелічіть переваги і недоліки кожного з них.

ДРІБНОРОЗДРІБНА ТОРГОВЕЛЬНА МЕРЕЖА

Ключові слова і поняття

Дрібнороздрібна торговельна мережа, стаціонарні пункти, засоби пересувної мережі, санітарні правила, санітарний журнал, особисті медичні книжки, книга відгуків і пропозицій, ліцензія на роздрібну торгівлю, режим роботи, рекламно-інформаційне оформлення, супровідні документи, ярлики, цінники, інвентар.

4.1. Класифікація дрібнороздрібної торговельної мережі та порядок її розміщення

Роздрібна торгівля через дрібнороздрібну торговельну мережу є однією із форм позамагазинного продажу товарів, при якій приміщення не мають торговельного залу для покупців.

Об'єкти дрібнороздрібної торговельної мережі поділяються на:

- стаціонарні пункти некапітальної забудови: кіоски, ларі, ларки, палатки, павільйони для сезонного продажу товарів, торговельні автомати;
- засоби пересувної мережі: автомагазини, автокафе, авторозвозки, автоцистерни, лавки-автопричепи, візки, спеціальне технологічне обладнання (низькотемпературні лотки-прилавки), розноски, лотки, столики тощо.

Розміщення пунктів дрібнороздрібної торговельної мережі здійснюється господарюючим суб'єктом з письмового дозволу місцевого органу державної виконавчої влади (органу місцевого самоврядування) та за погодженням з органами санітарно-епідеміологічного нагляду, пожежної охорони, автоінспекції, архітектури.

Будівництво, розміщення стаціонарних об'єктів допускається лише в місцях, визначених відповідним дозволом, а точок пересувної мережі — в районах вулиць, площ та інших орієнтирів, що зазначені в дозволах, за умови дотримання правил безпеки руху транспорту й пішоходів.

Стаціонарні пункти дрібнороздрібної торговельної мережі, як правило, повинні бути типовими, відповідати вимогам нормативних документів щодо санітарії, охорони праці, техніки безпеки, естетичним вимогам, архітектурно вписуватись у навколишнє середовище. Вони обладнуються електроосвітленням. У разі розміщення стаціонарних об'єктів дрібнороздрібної торговельної мережі на ділянках без твердого покриття вздовж їх фасадів здійснюють необхідний благоустрій.

4.2. Основні вимоги до дрібнороздрібної мережі та працівників

У кожному стаціонарному пункті дрібнороздрібної торговельної мережі повинні бути санітарні правила та санітарний журнал, а також книга відгуків і пропозицій встановленого зразка, яка надається покупцю на першу його вимогу.

Забороняється торгівля алкогольними напоями і тютюновими виробами на території дошкільних, навчальних, лікувальних закладів, у гуртожитках і на прилеглих територіях, у місцях проведення спортивних змагань та в місцях, визначених місцевими органами державної виконавчої влади.

У разі систематичного порушення працівниками пунктів дрібнороздрібної торговельної мережі вимог законодавства, зазначених вище правил, інших нормативних актів дозвіл на його розміщення анулюється відповідним місцевим органом державної виконавчої влади (органом місцевого самоврядування) за поданням органів державного контролю і нагляду та правоохоронних органів або на підставі обґрунтованих письмових скарг споживачів.

Пункти дрібнороздрібної торговельної мережі повинні мати копії ліцензій на роздрібну торгівлю тютюновими виробами і алкогольними напоями, завірені підписом відповідальної особи та печаткою органу, що їх видав. Оригінал дозволу на право торгівлі у відведеному місці та копії ліцензій зберігаються у

працівника пункту дрібнороздрібної торговельної мережі і пред'являються ним на вимогу службових осіб органів державного контролю і нагляду та органів внутрішніх справ.

Режим роботи пунктів дрібнороздрібної торговельної мережі встановлюється господарюючим суб'єктом за погодженням із місцевими органами державної виконавчої влади з урахуванням місць їх розташування, товарної спеціалізації та забезпечення зручностей для покупців у ранкові години до відкриття магазинів, в обідню перерву та вечірні години, коли магазини зачинені. Режим роботи повинен виконуватися суб'єктами господарювання всіх форм власності.

Рекламно-інформаційне оформлення пункту дрібнороздрібної торговельної мережі повинно бути типовим для конкретного суб'єкта господарювання. На видному місці розміщується свідоцтво про державну реєстрацію, інформація про адресу і номер телефону суб'єкта господарювання, якому належить цей пункт, прізвище, ім'я та по батькові продавця, а також режим роботи.

На кузовах автомагазинів, автокафе, авторозвозок, автопричепів, автоцистерн повинен бути нанесений фарбою чіткий напис, що зазначає найменування, адресу та номер телефону суб'єкта господарювання, номер точки пересувної торговельної мережі. На автотранспорт, що перевозить продовольчу сировину та продовольчі товари для дрібнороздрібної торговельної мережі, повинен бути оформлений санітарний паспорт.

У разі здійснення виїзної (виносної) торгівлі на робочому місці продавця встановлюється табличка із зазначенням назви, місця розташування і номер телефону суб'єкта господарювання, що організував торгівлю, а також прізвище, ім'я та по батькові продавця. На робочому місці громадянина-підприємця встановлюється табличка із зазначенням його адреси, номера свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта господарювання та назва органу, що здійснив цю реєстрацію.

Пункт дрібнороздрібної торговельної мережі повинен бути забезпечений відповідним інвентарем та обладнанням, а при продажу продовольчих товарів, що швидко псуються, — холодильним устаткуванням. Засоби вимірювання, що використовуються при продажу товарів, повинні бути у справному стані, мати чітке державне повірочне клеймо та в установленому порядку періодично перевірятися.

Пункти дрібнороздрібної торговельної мережі, які торгують напоями на розлив, продовольчими товарами та продукцією громадського харчування без упаковки, повинні бути підключені до водопровідної та каналізаційної мережі, мати місця для миття рук, обладнання, інвентарю (або посуд одноразового використання), комплект миючих і дезінфікуючих засобів, дозволених Міністерством охорони здоров'я України, бачки з кришками для збирання відходів. Прилавки мають бути закриті водонепроникними матеріалами. Забороняється продаж харчових продуктів і напоїв із застосуванням посуду одноразового використання при відсутності ємкостей для його збирання і подальшої утилізації, а також повторне використання цього посуду.

Всі *працівники* дрібнороздрібної торговельної мережі при оформленні на роботу обов'язково проходять інструктаж з питань охорони праці, протипожежної безпеки, санітарного мінімуму, додержання вимог нормативних документів та актів щодо продажу товарів і торговельного обслуговування покупців. Господарюючий суб'єкт несе відповідальність за дотримання працівниками дрібнороздрібної торговельної мережі нормативних документів та актів щодо продажу товарів та торговельного обслуговування покупців.

Працівники пунктів дрібнороздрібної торговельної мережі, які безпосередньо здійснюють продаж продовольчих товарів, підлягають в установленому порядку обов'язковому систематичному медичному обстеженню, результати якого заносяться в їх особисті медичні книжки, що зберігаються на робочих місцях працівників. Особи, які не пройшли своєчасно чергове медичне обстеження, до роботи не допускаються.

Працівники дрібнороздрібної торговельної мережі під час виконання своїх обов'язків повинні:

- бути охайно одягнені у формений чи санітарний одяг і головні убори;
- додержуватися правил особистої гігієни, тримати робоче місце, приміщення та навколишню територію в належному санітарному стані, не палити на робочому місці, бути з покупцями ввічливими;
- мати при собі паспорт, який пред'являється на вимогу службових осіб органів державного контролю і нагляду та правоохоронних органів.

Забороняється допускати в пункти дрібнороздрібної торговельної мережі сторонніх осіб за винятком представників органів державного контролю і нагляду та правоохоронних органів, які пред'явили службове посвідчення для проведення перевірки в межах компетенції, наданої їм законодавством.

4.3. Організація продажу товарів

Працівники пунктів дрібнороздрібної торговельної мережі на товари, що одержані для продажу, в обов'язковому порядку *повинні мати*:

- товарно-транспортні накладні, прибутково-видаткові накладні, приймальні акти, заборні листи тощо із зазначенням назви, сорту, кількості, ціни та загальної вартості товару;
- копії сертифікатів відповідності або свідоцтв про визнання іноземного сертифіката в державній системі сертифікації, завірені печаткою суб'єкта господарювання, від якого одержані товари, що підлягають обов'язковій сертифікації;
- копії гігієнічних висновків, завірених печаткою суб'єкта господарювання, від якого одержані ці товари, стосовно товарів, що не підлягають обов'язковій сертифікації відповідно до затвердженого Міністерством охорони здоров'я України переліку;
- документи, що засвідчують відповідність якості товарів вимогам нормативних документів (для імпортованих товарів — копії сертифікатів, викладені мовою країни-експортера і українською (російською) мовою та завірені печаткою суб'єкта господарювання, від якого одержані ці товари).

Суб'єкт господарювання, у підпорядкуванні якого є пункти дрібнороздрібної торговельної мережі, зобов'язаний мати на всі товари, що реалізуються в цих пунктах, зазначені вище документи.

На кожен партію продукції громадського харчування, яка реалізується в дрібнороздрібній мережі, повинно бути посвідчення про якість із зазначенням найменування підприємства-виготівника, його адреси, документація, відповідно до якої вона

виготовлена, дата виготовлення, кінцевий строк реалізації, маса одиниці розфасовки (упаковки), а також документ про якість одержаної продукції і ціна за одиницю розфасовки або вагу продукції. Забороняється приймання та продаж товарів, що надійшли без супровідних документів, а також із простроченим терміном реалізації.

Перед початком торгівлі товари, що надійшли до продажу, розпаковують і розкладають на прилавках і полицях стаціонарних пунктів дрібнороздрібної торговельної мережі, а також у розвозках і розносках. Перевіряється справність ваговимірювальних приладів, електронних контрольно-касових апаратів та інвентарю.

Зразки товарів, продукції громадського харчування, що є у продажу, викладають (виставляють) у стаціонарних пунктах дрібнороздрібної торговельної мережі з урахуванням санітарних правил, умов товарного сусідства. Продукція громадського харчування та продовольчі товари, що не мають упаковки, повинні бути вкриті від пилу прозорою плівкою, а корзини — чистою тканиною. У пунктах дрібнороздрібної торговельної мережі забороняється зберігати продовольчі товари на підлозі у відкритій тарі, тримати сторонні речі.

Зразки товарів, що є у продажу, повинні бути виставлені на видному для покупців місці та мати ярлики цін (цінники).

Відповідно до законодавства, працівники дрібнороздрібної торговельної мережі зобов'язані надавати покупцям необхідну, доступну та достовірну інформацію про товари, що є у продажу. Всі товари повинні бути забезпечені, відповідно до вимог Закону України “Про захист прав споживачів”, інформацією про ці товари написаною українською мовою згідно із Законом УРСР “Про мови в Українській РСР”. Працівники дрібнороздрібної торговельної мережі повинні надати покупцям повну можливість відібрати товари, ознайомитися з їх особливостями, якістю та правилами користування ними. Товари відпускаються покупцям повною мірою і вагою за готівку.

Покупець має право на вільний вибір товару, перевірку його якості, міри, ваги та ціни. Ваговимірювальні прилади мають розташовуватися на видному для покупця місці. На вимогу покупця продавець зобов'язаний надати йому можливість перевірити вагу відпущеного товару, а також ознайомитися з до-

кументами, що підтверджують ціну та якість товару. Забороняється змушувати покупців купляти до основної покупки будь-які додаткові товари або давати їх замість здачі.

При продажу продукції громадського харчування повинен застосовуватись відповідний інвентар (щипці, виделки, совки, лопатки тощо). Забороняється продаж з кухонного інвентарю (каструль, сотейників тощо), що безпосередньо застосовується для приготування їжі. Нефасовані продовольчі товари та продукція громадського харчування передаються покупцю упакованими в папір, паперові серветки, поліетиленові кульки харчового призначення або в тару покупця, непродовольчі товари — в папір, коробки, поліетиленові кульки, інший пакувальний матеріал. У разі продажу товару або продукції громадського харчування неналежної якості продавець зобов'язаний замінити їх на якісні або повернути покупцю сплачені гроші.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які об'єкти належать до стаціонарних пунктів дрібнороздрібної торговельної мережі?
2. З якими державними органами слід узгоджувати розміщення пунктів дрібнороздрібної торговельної мережі?
3. Які об'єкти дрібнороздрібної торговельної мережі обов'язково повинні мати санітарні правила, санітарний журнал і книгу відгуків і пропозицій?
4. Перелічіть інформацію і назви документів, копії яких розміщуються на видному місці кіоску чи павільйону.
5. Які специфічні вимоги ставляться до пунктів дрібнороздрібної торговельної мережі, що торгують напоями на розлив, продовольчими товарами і продукцією громадського харчування без упаковки?
6. Перелічіть вимоги, що ставляться до працівників дрібнороздрібної торговельної мережі?
7. Які документи повинен мати працівник кіоску (павільйону) на товари, що надійшли до продажу?
8. Назвіть основні обов'язки продавця дрібнороздрібної торговельної мережі в процесі обслуговування покупця.

Ключові слова і поняття

Простий і складний асортимент, груповий і внутрішньогруповий асортимент, широта і глибина асортименту, сумісний асортимент, етапи формування асортименту.

5.1. Поняття торгового асортименту

Асортимент товарів — це сукупність їх видів, різновидів і ґатунків, поєднаних за певною ознакою. Існують поняття виробничого і торгового асортименту. *Виробничий асортимент* — номенклатура товарів, що виробляються промисловими та сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками. Як правило, виробничий асортимент вузький і потребує подальшого підсортування в торгівлі — оптових і роздрібних підприємствах. *Торговий асортимент* — це номенклатура товарів, які призначені для продажу в роздрібній мережі (магазинах та торгових точках). Він охоплює дві великі товарні галузі: продовольчі та непродовольчі товари. Кожна з цих галузей поділяється на товарні групи, які складаються з товарів, поєднаних певними ознаками (однорідністю сировини та матеріалів, споживчим призначенням, ступенем складності асортименту та ін.).

Залежно від складності асортименту вирізняють товари простого та складного асортименту. До товарів *простого асортименту* належать товари, які мають невелику кількість видів або ґатунків (овочі, сіль, борошно тощо). Товари, що мають у межах одного виду внутрішню класифікацію за різними ознаками (фасон, розмір), зараховують до товарів *складного асортименту* (взуття, одяг).

Товарні групи поділяються на товарні підгрупи, куди входять товари, однорідні за ознакою єдності виробничого походження (наприклад, взуття шкіряне, текстильне, гумове тощо). Кожна підгрупа складається з товарів різних видів. Під видом товару розуміють однакові товари різноманітного призначення (чоботи — жіночі, чоловічі та дитячі). Товари кожного виду поділяються за певними ознаками (артикулами, ґатунками та ін.) на різновиди.

Маючи на увазі розподіл товарів на групи, підгрупи та види, асортимент товарів теж поділяють на груповий та внутрішньогруповий (розгорнутий). *Груповий асортимент* — це перелік товарних груп, включених до номенклатури підприємства. *Внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент* — деталізація групового асортименту за конкретними видами і різновидами товарів.

Ці два поняття, у свою чергу, тісно пов'язані з широтою та глибиною асортименту. *Широта асортименту* визначається кількістю товарних груп, а *глибина* — кількістю різновидів товару в межах кожної товарної групи. Чим більше товарів різних найменувань у певній товарній групі, тим асортимент глибший, а чим більше різних товарних груп у магазині, тим асортимент ширший.

Торговий асортимент має таку специфічну характеристику як сумісність (збалансованість). *Сумісний асортимент* — це результат логічного та послідовного поєднання різних товарних груп відповідно до цілей торговельного підприємства та можливостей ринку.

5.2. Особливості формування торгового асортименту

Формування асортименту — процес підбору груп, видів і різновидів товарів. Формування асортименту здійснюється в усіх ланках товароруку — від виробництва до роздрібного продажу. У кожній з них асортимент товарів різний. Але орієнтиром будь-якого підприємства при формуванні асортименту є торговий асортимент магазинів, призначений для задоволення потреб кінцевих споживачів.

Формування асортименту виробничими, оптовими або роздрібними підприємствами має свої специфічні риси. Але головний принцип, якого дотримуються усі підприємства, — це отримання максимально можливого прибутку.

Виробничий асортимент, як правило, формують на основі концепції життєвого циклу товару.

Залежно від його етапу підприємство може отримувати різний прибуток. Зазвичай більшість підприємств виготовляють та реалізують не один товар, а кілька його видів. Кожен товар перебуває на різному етапі життєвого циклу та приносить різний рівень прибутку, а нові товари взагалі можуть бути збитковими.

Коли підприємство впроваджує товар на ринок, воно фактично починає витрачати кошти на його просування та розвиток. Грошовий потік у період упровадження товару буде від'ємним. З часом, коли товар буде входити в етап зрілості, продаж досягне свого максимуму. Тоді будуть надходити прибутки і позитивний грошовий потік. Коли реалізація товару починає скорочуватись (етап спаду), то фінансування його маркетингу припиняється. Втім, у цей період підприємство може отримати великі прибутки завдяки скороченню витрат.

Залежно від етапів життєвого циклу асортимент підприємства можна розподілити так:

- нові товари;
- товари, що перебувають на етапі зростання;
- товари, що перебувають на етапі зрілості;
- застарілі товари.

Товари впроваджуються на ринок по черзі, приносять різний рівень прибутку на різних етапах свого життєвого циклу і залишають ринок, поступаючись місцем новим товарам. Одним із секретів успішного управління асортиментом є вміння виводити новий товар тоді, коли попередній товар стає зрілим або починає входити в етап спаду, але ще дає позитивні грошові потоки. Це сприяє подальшому розвитку підприємства завдяки інвестуванню коштів, отриманих від зрілого товару. Цією концепцією можна керуватися при роботі з асортиментом, навіть якщо він складається лише з двох товарів або видів продукції.

Формування асортименту *в торговельних підприємствах* суттєво відрізняється від виробничого. У підприємствах тор-

гівлі вузький виробничий асортимент перетворюється у широкий та глибокий торговий асортимент, який містить товари багатьох виробничих підприємств.

Формування асортименту товарів у роздрібних торговельних підприємствах — це складний процес, який базується на врахуванні впливу різних чинників. До *загальних чинників* належать споживчий попит і виробництво товарів. До *специфічних* належить тип і розмір магазину, його технічна оснащеність, умови товаропостачання (наявність, стабільність джерел поставки товарів), чисельність і структура населення, транспортні умови (стан доріг, наявність зупинок транспорту загального користування тощо), наявність магазинів-конкурентів.

Споживчий попит є основним чинником, який впливає на формування асортименту торговельного підприємства.

При формуванні асортименту **продовольчих товарів** береться до уваги особливість попиту на продукти харчування. Наприклад, попит на продовольчі товари має високу стійкість, а в окремих випадках — навіть консервативність. Споживач звикає до певних видів продуктів (хлібобулочних виробів, сирів, кондитерських виробів тощо). Ось чому важливо досягти стабільності асортименту, що є основою підприємства, забезпечити його постійну наявність у продажу.

При формуванні асортименту продовольчих товарів у роздрібній торговельній мережі слід враховувати також їх взаємозамінність. Якщо потрібного товару немає у продажу, покупець має можливість знайти йому заміну і купити інший товар. Особливо це стосується товарів однієї групи. Втім, існує також міжгрупова взаємозамінність (наприклад, м'ясо — риба; картопля — макаронні вироби).

Крім того, попит на продовольчі товари має комплексний характер. Покупець купує продукти, які доповнюють один одного (чай і цукор; м'ясо, жири та овочі).

Формування асортименту **непродовольчих товарів** має свою специфіку. Асортимент непродовольчих товарів характеризується в основному складною внутрішньою класифікацією за різними ознаками (моделями, фасонами, розцвітками, розмірами тощо). Оскільки щодо багатьох товарів (тканини, швейні вироби, взуття, галантерея і т. ін.) значна частина магазинів не може мати повного асортименту (окрім великих універмагів), то

його формування здійснюється на основі обраної спеціалізації. Інакше кажучи, умовою формування асортименту в певному магазині є правильний вибір своєї спеціалізації та його можливості щодо її дотримання.

5.3. Етапи і принципи формування асортименту в магазині

Асортимент товарів будь-якого магазину не повторює і не спроможний повторювати товарну структуру торгової мережі загалом. Він залежить від його площі, розміщення, купівельної спроможності споживачів, яких він обслуговує.

Формування асортименту здійснюється у *два етапи*:

- 1) встановлення групового асортименту, тобто переліку груп товарів, якими буде торгувати магазин (вибір спеціалізації), із визначенням суми або частки кожної групи товарів у загальному обсязі товарообороту;
- 2) визначення внутрішньогрупового асортименту (номенклатури конкретних товарів та їх різновидів у межах кожної товарної групи).

На асортимент та обсяг продажу окремих товарних груп впливає відстань до однотипних магазинів-конкурентів. Стосовно товарів простого асортименту, то вона призводить до зменшення їх продажу. Але щодо товарів складного асортименту, які потребують ретельного вибору, наявність поблизу конкурентів може сприяти зростанню товарообороту. Це відбувається завдяки концентрації купівельних потоків і за умови, якщо район сумісної діяльності конкуруючих магазинів дуже великий (наприклад, у центрі міста).

Невеликі магазини, зазвичай, орієнтуються на продаж виробів повсякденного і масового попиту. Великі магазини окрім цих товарів мають також в асортименті товари особливого попиту, коштовні товари підвищеної якості.

При формуванні асортименту в магазині доцільно керуватися такими *принципами*:

- 1) відповідно до обраної спеціалізації мати якомога глибший асортимент з метою надання покупцям можливості вибору потрібного товару;

- 2) надавати асортименту товарів стабільності, особливо товарам повсякденного та масового попиту, тому що покупці звикають купувати товари в одному місці;
- 3) пристосовувати асортимент до зон попиту, сезонних коливань, моди, впливу науково-технічного прогресу;
- 4) забезпечувати зростання товарообороту, прискорення товарооборотності, прибутковість магазину.

Формування асортименту потребує індивідуального підходу до кожного товару, з урахуванням усіх його особливостей, зокрема *попиту населення*. Попит населення на той чи інший товар має різний ступінь визначеності, чіткості. Покупець може прийти до магазину з конкретною вимогою (розмір, фасон, матеріал виготовлення, колір, ціна тощо). А може, навпаки, не зовсім чітко уявляти собі ознаки товару, формулюючи лише деякі загальні вимоги до товару (наприклад, вихідний костюм або чоботи певних розмірів). Більшість покупців уточнюють свої бажання у процесі ретельного вибору товару. Ось чому асортимент товарів магазину має містити якомога більше різновидів товарів. Покупці також охоче відвідують магазини, в яких постійно з'являються нові, привабливі, модні товари.

Суттєвим чинником формування асортименту є *ціна товару*. Покупець заздалегідь визначає для себе діапазон цін, у межах якого він може здійснити покупку. Тому одним із критеріїв правильного формування асортименту товарів у магазині є підбір товарів за рівнями цін. Рівень цін залежить від типу магазину та його розміщення. Невеликі магазини з незначним асортиментом торгують, як правило, дешевими товарами, а ті, що розташовані у центрі міста, мають значну частку товарів за високими цінами.

Відповідність асортименту *сезонним коливанням* попиту досягається таким чином:

- 1) розширення або скорочення асортименту окремих товарних груп (наприклад, зимових пальт);
- 2) тимчасове введення в асортимент товарів, які характеризуються чітко вираженою сезонністю попиту (наприклад, новорічні іграшки, ялинкові прикраси та ін.);
- 3) управління сезонними запасами, а саме:
 - накопичення сезонних запасів, пошук постачальників і укладення з ними угод на поставку товарів протягом

певного періоду, коли товари користуватимуться попитом;

- організація сезонного розпродажу, надання знижок із роздрібних цін та ін.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення поняття “торговий асортимент”.
2. За якою ознакою торговий асортимент поділяється на груповий і внутрішньогруповий? Наведіть приклади.
3. Яким чином можна визначити широту асортименту в магазині?
4. Визначте сутність формування торгового асортименту.
5. Назвіть основні чинники, що впливають на формування асортименту в продовольчому (непродовольчому) магазині.
6. Розкрийте послідовність формування асортименту в магазині.
7. Якими принципами доцільно керуватися при формуванні асортименту в магазині?
8. Яким чином досягається відповідність між асортиментом і коливанням попиту?

ТОРГОВЕЛЬНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ І ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

Ключові слова і поняття

Торговельна діяльність, засоби вимірювання, режим роботи, правила торговельного обслуговування, розрахунок за товари, підготовка товарів до продажу, інформація про товар, технічний паспорт, гарантійний талон, товарний чек, доставка до дому, обмін товару, безкоштовне усунення недоліків товару.

6.1. Порядок заняття торговельною діяльністю

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

Торговельна діяльність може здійснюватися у сферах роздрібної та оптової торгівлі, а також у торговельно-виробничій сфері (наприклад, громадське харчування).

Суб'єкти господарювання здійснюють торговельну діяльність після їх державної реєстрації як суб'єктів підприємницької діяльності, а у випадках, передбачених законодавчими актами, за наявності у них ліцензії на торгівлю окремими видами товарів.

Суб'єкти всіх форм власності **повинні забезпечити:**

- відповідність виробничого приміщення (місця) чи будівлі, де здійснюється торговельна діяльність, необхідним екологічним і санітарно-гігієнічним умовам, а технічного стану приміщення (місця), будівлі та устаткування, які будуть використані для торговельної (торговельно-вироб-

ничої) діяльності, — вимогам нормативних документів щодо зберігання, виробництва та продажу відповідних товарів, а також охорони праці;

- постійний розвиток матеріально-технічної бази підприємств, оснащення їх сучасною технікою і обладнанням;
- застосування прогресивних форм торговельного обслуговування населення;
- наявність на видному місці в торговельному приміщенні асортиментного переліку товарів, чинних санітарних і ветеринарних правил, правил продажу товарів та іншої необхідної нормативно-технічної документації та дотримання встановлених у них вимог;
- продаж товарів громадянам чистою вагою і повною мірою.

Суб'єкт господарювання самостійно вирішує питання забезпечення торговельних приміщень торговельно-технологічним обладнанням (холодильним, підйомно-транспортним, ваговимірювальним, касовим тощо).

Засоби вимірювання, що використовуються в торговельній діяльності для розрахунків із покупцями, повинні мати державне повірочне клеймо і проходити повірку.

На фасаді торговельного приміщення повинна бути вивіска із зазначенням назви суб'єкта господарювання. Біля входу до цього приміщення на видному місці розміщується інформація про режим роботи. У разі планового закриття торговельного приміщення (для проведення санітарних заходів, ремонту, технічного переобладнання тощо) суб'єкт господарювання повинен не пізніше як за п'ять днів повідомити про це громадян, помістивши поряд з інформацією про режим роботи оголошення про дату та період закриття.

6.2. Правила торговельного обслуговування населення

Працівники торгівлі зобов'язані забезпечувати права споживачів, визначені Законом України «Про захист прав споживачів», знати і виконувати ці правила та інші нормативні документи, що регулюють здійснення роздрібної торгівлі. Працівники, які займаються виробництвом, зберіганням, а також реалізацією харчових продуктів і продовольчої сировини, зобов'язані мати професійну спеціальну освіту (підготовку).

Розрахунки з покупцями за товари повинні вестися через електронні контрольно-касові апарати або через товарно-касові книги. Електронні контрольно-касові апарати реєструються в обов'язковому порядку в державній податковій адміністрації.

Касир або інший працівник, який одержує гроші за товар, під час розрахунку з покупцем повинен чітко назвати суму, одержану від покупця, і покласти одержані від нього гроші окремо на видному місці, віддрукувати чек на касовому апараті, назвати покупцеві належну йому суму здачі й видати її разом з чеком. Касири та інші працівники, які мають право одержувати від покупців гроші за проданий товар, зобов'язані приймати від них зношені купюри. Правильність розрахунку покупець перевіряє на місці, не відходячи від каси.

Забороняється зберігання в касі (грошовому ящику, сейфі) грошей готівкою, які не належать підприємству, а також особистих речей касира чи інших працівників підприємства.

Покупці обслуговуються протягом установленого часу роботи магазину. Вхід покупців до торговельного залу припиняється з початком обідньої перерви або після закінчення роботи. Про початок обідньої перерви та закінчення робочого дня покупці інформуються за 10 хвилин. При цьому всі покупці, що мають касові й товарні чеки або підібрані товари, повинні бути обслужені. Робота каси (кас) припиняється відповідно до встановленого режиму роботи магазину.

Продавець зобов'язаний забезпечити наявність правильно оформлених цінників товарів, що надійшли для продажу, і на вимогу покупця надати йому повну інформацію про виробника, основні споживчі якості та безпеку товару і його ціну, забезпечити належний рівень обслуговування.

Попуєць має право на вільний вибір товару, перевірку його якості, комплектності, міри, ваги та ціни, демонстрування безпечного та правильного використання. На вимогу покупця продавець зобов'язаний надати йому контрольно-вимірювальний прилад і документ, що підтверджує ціну товару. Якщо під час гарантійного терміну користування необхідно визначити причину втрати якості товару, суб'єкт господарювання зобов'язаний протягом трьох днів від дня отримання письмової заяви від покупця відправити цей товар на експертизу. Експертиза провадиться за рахунок торговельного підприємства. На

доступному для покупців місці у торговельному залі повинні бути встановлені контрольні ваги й інші вимірювальні прилади.

Вибрані покупцями непродовольчі товари можуть зберігатися в торговельному підприємстві протягом двох годин з відміткою часу наступної оплати на виписаному продавцем чекові. Після закінчення встановленого часу невикуплений товар надходить у продаж.

Придбані великогабаритні товари (меблі, будівельні матеріали, піаніно, холодильники, пральні машини тощо) покупець має право залишити на зберігання в підприємстві, але не більш як на одну добу. За погодженням з адміністрацією підприємства термін зберігання відповідного товару може бути продовжено через укладання договору. До залишеного на зберігання купленого товару додається копія касового чека або квитанція, в якій зазначається термін зберігання товару, і табличка «Продано». Продавець протягом зазначеного терміну несе відповідальність за зберігання і якість товару.

У разі продажу непродовольчих товарів для особистого користування (одяг, взуття, трикотажні вироби тощо) повинні бути створені умови для їх примірки, а технічно складних та інших, які потребують перевірки, — умови для її проведення.

Забороняється продаж товарів, що не мають належного товарного вигляду та із закінченим терміном придатності, а також товарів, що надійшли без документів, які засвідчують їх якість та безпеку. Забороняється обумовлення продажу одних товарів з обов'язковим придбанням інших або примушування покупця одержувати замість здачі інші товари. Товари, на які запроваджено нормований розподіл, продаються з додержанням установлених норм.

Торговий персонал до початку роботи зобов'язаний поповнити товарні запаси у місці продажу, оновити викладку товарів (оформлення вітрин), перевірити наявність правильно оформлених і завірених цінників, а також відповідного інвентарю та пакувальних матеріалів, виконати інші роботи для забезпечення належного обслуговування покупців.

Товари, що надійшли до торгової точки, оприбутковуються в день надходження за їх фактичною наявністю. У разі неможливості оприбуткувати товари в день фактичного надходження

(виклик експерта, перевірка цін, якості, кількості тощо) в текстовій частині товарного звіту за підсумками приходу робиться запис про надходження товарів із зазначенням постачальника (продавця), їх загальної вартості, а також причини неоприбуткування.

Прийняті продавцями товари виставляються для продажу відразу, а в разі потреби — після проведення допродажної підготовки. Забороняється безпідставне вилучення працівниками виставлених для продажу товарів, їх приховування або стримування реалізації. Підприємства реалізують товари лише за наявності документів, які засвідчують їх якість та безпеку. Якість, маркування, режим зберігання товарів (температура, вологість, освітлення, терміни) повинні відповідати вимогам нормативних документів. Усі товари у суб'єкта господарювання повинні бути з відповідними документами, наявність яких передбачена чинним законодавством (товарно-транспортні накладні, рахунки-фактури, прибутково-видаткові накладні, сертифікат відповідності державної системи сертифікації або завірена копія зазначеного сертифіката).

Продаж продовольчих товарів, готових до вживання, а також тих, що швидко псуються, інших продовольчих товарів (у тому числі овочів і фруктів) за межами торговельного приміщення (виїзна (виносна) торгівля) здійснюється у спеціально відведених для цього місцях з дозволу органів санітарно-епідеміологічного нагляду та за умови дотримання встановлених для цих товарів температурного режиму зберігання, а також вимог санітарних норм і правил. Кожна партія таких товарів повинна мати документ, який засвідчує їх якість та безпеку, із зазначенням виробника, його адреси, дати виготовлення, строку придатності для споживання чи дати закінчення строку придатності для споживання, маси нетто фасованого товару.

Основні санітарні вимоги. Відповідно до вимог санітарних норм та правил торговельне підприємство зобов'язане забезпечити санітарний стан торговельних і складських приміщень, а також чистоту на прилеглий території, межі якої визначаються місцевою владою. Під час продажу товарів і після закінчення виїзної (виносної) торгівлі торговельне підприємство зобов'язане вжити заходів для дотримання чистоти на прилеглий до торговельного місця території.

Санітарний стан торговельних і складських приміщень суб'єкта господарювання повинен відповідати вимогам, установленим органами державного санітарного нагляду, а для торгівлі продовольчими товарами — спеціальним санітарним правилам.

У разі зберігання товарів у підсобних приміщеннях і розміщення їх у торговельних залах чи пунктах дрібнороздрібної мережі працівники зобов'язані дотримуватися принципу товарного сусідства, санітарних правил, норм складування і вимог протипожежної безпеки.

Торговельне приміщення обладнується згідно з вимогами охорони праці та здоров'я, захисту навколишнього природного середовища, протипожежної безпеки, санітарними та іншими вимогами, передбаченими відповідними нормативними актами.

Працівники повинні бути одягнуті у формений або інший одяг, що відповідає санітарним вимогам. Для зберігання верхнього одягу та особистих речей працівників обладнуються місця в окремому приміщенні. Працівники, які здійснюють продаж продовольчих товарів, проходять медичне обстеження, результати якого відображаються в їхніх особистих медичних книжках. Ці книжки пред'являються на вимогу представників контролюючих органів.

6.3. Правила продажу товарів

До подачі товарів у торговельний (демонстраційний) зал працівники проводять підготовку товарів до продажу (перевірка цілісності упаковки, розпакування, перевірка наявності маркувальних даних і якості, чистка, прасування, перевірка наявності інструкцій з експлуатації, технічних паспортів, гарантійних талонів, комплектність виробів, перевірка роботи в дії тощо). У разі відсутності маркування на окремих виробах або пошкодження ярлика підприємства-виробника (відсутність пломби, забруднення, потертості, нечіткість запису тощо) працівником відновлюються всі маркувальні дані, виписується дублікат товарного ярлика, який підписується матеріальновідповідальною особою і прикріплюється до товару.

Продаж товарів здійснюється методом самообслуговування, за зразками, каталогами, з індивідуальним обслуговуванням покупців, у тому числі з відкритою викладкою. Продавець зо-

бов'язаний всіляко сприяти покупцю у вільному виборі товарів і додаткових послуг і на його вимогу надати контрольно-вимірвальні прилади, документи про ціни на товари.

У разі продажу товарів вітчизняного та іноземного виробництва торговельне підприємство зобов'язане забезпечити надання покупцям доступної та достовірної інформації про товари, яка має містити такі дані:

- назву нормативних документів, вимогам яких повинні відповідати товари;
- перелік основних споживчих властивостей товарів;
- ціну та умови придбання товарів;
- дату виготовлення;
- гарантійні зобов'язання виробника;
- правила та умови ефективного використання товарів;
- термін використання (придатності) товарів, відомості про необхідні дії покупця після його закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;
- найменування та адресу виробника і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від покупця, а також проводить ремонт, технічне обслуговування;
- про сертифікацію товарів (якщо вони підлягають обов'язковій сертифікації).

Стосовно товарів, які за певних умов можуть бути небезпечними для життя, здоров'я покупця та його майна, продавець зобов'язаний довести до відома покупця інформацію про такі товари і можливі наслідки їх впливу.

Забороняється продавати товари, на які нормативними документами встановлено гарантійні терміни, без технічного паспорта або іншого документа, що його замінює.

У разі продажу товарів продавець зобов'язаний зробити в гарантійному талоні технічного паспорта або іншого документа, що його замінює, відмітку про дату та місце продажу товару за підписом матеріально відповідальної особи, завірену штампом (печаткою), а також надати інформацію про підприємства (майстерні), що здійснюють гарантійний ремонт.

Розрахунки з покупцями здійснюються через електронні контрольно-касові апарати. Разом з товаром покупцю в обов'язковому порядку видається касовий чи товарний чек.

Товарний чек виписується на відібрані покупцем технічно складні товари, а також деякі інші непродовольчі товари (ткани-

ни, одяг, трикотаж, взуття, килими, меблі, будівельні матеріали тощо), де вказується номер або найменування торговельного підприємства, назва та сорт товару, його ціна, дата продажу, прізвище продавця. Товарний чек виписується у двох примірниках.

Товари упаковують у папір, коробки, поліетиленові кульки, інший пакувальний матеріал. Після продажу технічно складних і великогабаритних товарів суб'єкт господарювання зобов'язаний забезпечити належне їх пакування не тільки для повного збереження якості виробів, а й для транспортування.

Магазин може надавати додаткові послуги, перелік і вартість яких визначаються ним самостійно на підставі калькуляції. Після оплати вартості товарів покупцю видається товарний чек і документи про надання послуг, на яких ставиться штамп «Оплачено».

6.4. Доставка товарів додому

Магазин доставляє технічно складні та великогабаритні товари додому покупцю за окрему плату, якщо вартість доставки не входить в ціну товарів. Доставлені покупцю додому товари приймаються ним згідно з даними товарного чека. Доставка оформляється замовленням-квитанцією або іншим документом із зазначенням найменування суб'єкта господарювання, прізвища покупця, його адреси, дати оформлення замовлення, назви товару, артикулу, кількості предметів, видів і вартості послуг, часу їх виконання тощо. Доставка повинна бути здійснена протягом п'яти днів з моменту оформлення покупки. Якщо доставку не зроблено через відсутність покупця вдома в обумовлений час, повторна доставка здійснюється протягом п'яти днів після додаткової оплати покупцем її вартості. Датою продажу вважається день доставки товарів покупцю за наявності його підпису в супровідній документації. Одночасно покупцю надаються документи із зазначенням гарантійного терміну (технічний паспорт, інструкція з експлуатації тощо).

Магазин забезпечує також безкоштовну установку, включення і пуск технічно складних товарів, якщо нормативною документацією та правилами користування ними не допускається включення і пуск їх безпосередньо споживачем, а також складання меблів вдома у покупця в обумовлений з ним термін, але не пізніше п'ятиденного терміну від дня продажу.

У разі виявлення невідповідності умовам продажу (даним, зазначеним у товарному чеку), некомплектних товарів або неналежної якості покупець має *право відмовитися від цих товарів*. У цьому разі оформляється акт, в якому зазначаються причини відмови. На підставі цього акта господарюючий суб'єкт повинен доставити покупцю товари без недоліків або повернути вартість товарів та послуг. Витрати, пов'язані з заміною товарів, здійснюються за рахунок торговельного підприємства. У разі неякісного складання та установки товарів покупець має право вимагати безкоштовного усунення недоліків. За механічні пошкодження технічно складних та великогабаритних товарів, що виникли внаслідок транспортування або складання їх силами покупця, торговельне підприємство відповідальності не несе.

6.5. Обмін товарів та усунення недоліків протягом гарантійного терміну

Покупець має *право обміняти товар на аналогічний*, якщо він не підійшов за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути використаний за призначенням.

Покупець має право на обмін товару належної якості протягом чотирнадцяти днів, не враховуючи дня купівлі. Обмін проводиться, якщо товар не споживався і збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, пломби, ярлики, а також товарний чи касовий чек або інші документи, видані покупцю разом з проданим товаром.

Якщо на момент обміну аналогічного товару немає у продажу, покупець має *право придбати будь-які інші товари* з наявного асортименту з відповідним перерахунком вартості або *одержати назад гроші* у розмірі вартості повернутого товару чи здійснити обмін товару на аналогічний при першому ж надходженні відповідного товару в продаж. Магазин зобов'язаний у день надходження товару в продаж повідомити про це покупця, який вимагає обміну товару.

Але не кожен товар належної якості можна обміняти. В Україні офіційно затверджено перелік товарів, що не підлягають обміну (поверненню).

Нормальна робота (застосування, використання) товару, у тому числі комплектуючих виробів, повинна забезпечуватися протягом *гарантійного терміну*, встановленого законодавством, а в разі його відсутності — договором.

Магазин зобов'язаний прийняти товар неналежної якості у покупця і задовольнити його вимогу на підставі письмової заяви, яка подається у двох примірниках. Один примірник з відміткою суб'єкта господарювання про дату прийняття заяви, із зазначенням прізвища, ініціалів та посади працівника, який прийняв заяву, видається покупцю, а другий — залишається у магазині.

У разі виявлення браку в товарі (фальсифікації товару) протягом гарантійного терміну покупець має право за своїм вибором вимагати від магазину:

- безплатного усунення браку або відшкодування витрат за його виправлення покупцем;
- заміни на аналогічні товари належної якості;
- відповідного зменшення їх купівельної ціни;
- заміни на такий же товар іншої моделі з відповідним перерахуванням купівельної ціни;
- розірвання договору та відшкодування збитків, яких він зазнав.

Якщо під час гарантійного терміну необхідно визначити причини втрати якості товару, торговельне підприємство зобов'язане у триденний термін із дня одержання письмової заяви від покупця направити цей товар на експертизу. Експертиза проводиться за рахунок торговельного підприємства.

За наявності аналогічного товару чи іншої моделі вимога покупця про його заміну підлягає негайному задоволенню, а в разі необхідності перевірки якості — протягом чотирнадцяти днів або за згодою сторін. Якщо такі товари відсутні, вимога споживача про заміну підлягає задоволенню у двомісячний термін з часу подання відповідної заяви. Коли задовольнити вимогу покупця про заміну товару неможливо, покупець має право за своїм вибором висунути інші вимоги.

Якщо покупець вимагає безплатного усунення недоліків товару, то вимоги повинні бути задоволені протягом чотирнадцяти днів або за згодою сторін в інший термін. На вимогу покупця на час ремонту йому надається (з доставкою) аналогічний товар незалежно від моделі. Для цього виробник зобов'язаний передбачити обмінний фонд товарів.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення поняття “торговельна діяльність”.
2. Перелічіть основні обов’язки суб’єктів господарювання щодо організації торговельної діяльності.
3. Які права має покупець при купівлі товару в магазині?
4. Яким чином документально оформлюється надходження товарів у магазин?
5. Коли продавці повинні виставляти прийняті товари у продаж?
6. Перелічіть інформацію, яку продавець повинен надати покупцю технічно складного товару.
7. Чи можна продавати технічно складні товари без технічного паспорта?
8. Опишіть послідовність дій продавця при оформленні покупки технічно складного товару.
9. Охарактеризуйте порядок купівлі й доставки крупногабаритних товарів додому покупцю.
10. Перелічіть права споживача протягом гарантійного терміну служби товару.

ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Ключові слова і поняття

Заклади і підприємства громадського харчування, типи закладів (підприємств) громадського харчування, класи ресторанів і барів, продукція власного виробництва, кулінарний виріб, кулінарний напівфабрикат, кулінарна продукція, закупний товар, фірмова страва, продовольча сировина, режим роботи закладу, технологічні карти, норми закладки, методи обслуговування, меню, прейскурант.

7.1. Класифікація закладів (підприємств) громадського харчування

Громадське харчування — це сфера виробничо-торговельної діяльності, в якій виробляють і продають продукцію власного виробництва та закуплені товари, як правило, призначені для споживання на місці, з організацією дозвілля або без нього.

До продукції власного виробництва належать:

- кулінарна продукція (страви, кулінарні вироби, кулінарні напівфабрикати);
- булочні та борошняні кондитерські вироби.

Закупний товар — товар, що його купує підприємство громадського харчування для подальшого перепродажу споживачам без видозмінення (порціювання, нарізання, додаткового оформлення).

Громадське харчування є підгалуззю торгівлі. Воно складається з сукупності *підприємств громадського харчування*, які можуть мати *заклади* (організаційно-структурні одиниці).

Тип закладу (підприємства) громадського харчування — це вид закладу (підприємства) з характерними рисами асортименту реалізовуваної продукції, організації обслуговування споживачів.

Заклади (підприємства) громадського харчування поділяються на такі типи: фабрики-кухні, фабрики-заготівники, ресторани, бари, кафе, їдальні, закусочні, буфети, магазини кулінарних виробів, кафетерії. Ресторани і бари поділяються ще й на класи: люкс, вищий, перший.

Клас — сукупність відмітних ознак закладу (підприємства) обумовленого типу, що визначає зовнішній вигляд і оформлення інтер'єру приміщень об'єкта, оснащеність устаткуванням, меблями, посудом та інвентарем і кваліфікацію виробничого й обслуговуючого персоналу.

Підприємства громадського харчування можуть мати дрібно-роздрібну торговельну мережу — кіоски, павільйони, лотки та ін.

Тип кожного закладу громадського харчування та клас ресторану (бару) підприємство обирає самостійно, виходячи з наявної матеріально-технічної бази. При облаштуванні закладу згідно з обраним типом (класом) необхідно мати виробничі, торговельні та побутові приміщення, а також обладнання для приготування та продажу продукції. Відкриття закладу узгоджується з органами місцевого самоврядування, установами державної санітарно-епідеміологічної служби.

Ресторан — це заклад (підприємство) громадського харчування з високим рівнем комфорту, матеріально-технічного оснащення, кваліфікації працівників, різноманітним асортиментом страв складного виготовлення (включаючи фірмові, вишгородічані, тютюнові та кондитерські вироби), з підвищеним рівнем обслуговування і організацією відпочинку споживачів.

Ресторани розрізняють:

- 1) за класами — “люкс”, вищого класу, першого класу;
- 2) за асортиментом реалізовуваної продукції та архітектурно-художнім оформленням — спеціалізовані, з національною кухнею, тематичні;
- 3) за місцем розташування — ресторани при готелях, вокзалах, у зонах відпочинку, вагони-ресторани та ін.

Організація обслуговування споживачів у ресторанах ведеться офіціантами, але залежно від місця розташування ресторану (готель, вокзал, потяг та ін.) і часу обслуговування можуть

застосовуватися такі форми обслуговування як попереднє накриття столів, комплексні обіди, “шведський стіл” тощо.

Бар — заклад (підприємство) громадського харчування з барною стійкою, що реалізує алкогольні, безалкогольні, змішані алкогольні й безалкогольні напої, закуски, десерти, кондитерські та булочні вироби, закуплені товари.

Бари розрізняють:

- 1) за класами — “люкс”, вищого класу, першого класу;
- 2) за асортиментом і способом виготовлення продукції — винні, пивні, сокові та ін.;
- 3) за специфікою обслуговування споживачів — відео-бари, вар’єте-бари, диско-бари та ін.

Їх розміщують переважно в приміщеннях готелів, ресторанів, кафе. Вони можуть бути і самостійними підприємствами. Бари, організовані в складі ресторанів і кафе, мають крім залу також допоміжне приміщення для бармена. У барах, що є самостійними підприємствами громадського харчування, додатково виділяються виробничі приміщення для виготовлення холодних закусок та інших страв і напоїв.

Обслуговування споживачів здійснюється барменом за стійкою та офіціантами за столами.

Кафе — заклад (підприємство) громадського харчування з обмеженим, у порівнянні з рестораном, асортиментом страв, винно-горілчаних напоїв, тютюнових, булочних, кондитерських виробів і закупних товарів.

Кафе розрізняють:

- 1) за асортиментом реалізованої продукції — кафе-морозиво, кафе-кондитерська та ін.;
- 2) за контингентом споживачів — кафе молодіжні, кафе дитячі та ін.

Різновидом кафе є кафе-відділ (кафетерій).

У кафе застосовується метод самообслуговування, а також обслуговування офіціантами. Асортимент складається з різноманітних страв, виробів і напоїв, у тому числі фірмових, закупних товарів.

Їдальня — заклад (підприємство) громадського харчування з різноманітним асортиментом страв, булочних, кондитерських виробів і закупних товарів.

Їдальні поділяються:

- 1) залежно від асортименту кулінарної продукції і способу її реалізації — їдальні загального типу і дієтичні;
- 2) за місцем розташування і контингентом споживачів — загальнодоступні, шкільні, студентські, робочі та ін.

У їдальнях загальнодоступної мережі споживачам пропонують вільний вибір страв, напоїв і виробів власного виробництва, закупнних товарів. В основному застосовується метод самообслуговування. У шкільних, студентських, робочих їдальнях рекомендується реалізовувати комплексні сніданки, обіди, вечері з урахуванням раціональних норм споживання.

Закусочна — заклад (підприємство) громадського харчування з обмеженим асортиментом страв нескладного виготовлення, призначений для швидкого обслуговування споживачів.

Закусочні поділяються:

- 1) за асортиментом виробленої продукції — закусочні загального типу і спеціалізовані;
- 2) за спеціалізацією щодо реалізації страв української кухні — варенична, галушкова, кулішна, молочня, колиба та ін.;
- 3) за випуском окремих страв — пашлична, котлетна, бутербродна, сосисочна, пельменна, млинцева, бульйонна, піцерія та ін.

Закусочні організують у стаціонарних приміщеннях і павільйонах. Застосовується метод самообслуговування з вільним вибором страв чи обслуговування офіціантами.

Буфет — заклад (підприємство) громадського харчування, обладнаний буфетною стійкою, який реалізує обмежений асортимент готових страв, напоїв, борошняних кондитерських і булочних виробів, закупнних товарів.

Буфети розрізняються:

- 1) за місцем розташування — при вокзалах, при видовищних закладах та ін.;
- 2) за контингентом споживачів — шкільні, студентські та ін. Обслуговування здійснюється буфетниками.

7.2. Основні вимоги до закладів (підприємств) громадського харчування

На фасаді приміщення закладу громадського харчування повинна бути вивіска із зазначенням його типу (класу), назви, найменування підприємства та режиму роботи. Режим роботи закладу встановлюється підприємством за погодженням з органами місцевого самоврядування, а для закладів, які обслуговують споживачів на виробничих підприємствах, в установах, навчальних, лікувальних і оздоровчих закладах, — за домовленістю з їх адміністрацією. Режим роботи повинен виконуватися закладами підприємств усіх форм власності.

Підприємство громадського харчування зобов'язане забезпечувати належний *санітарний стан* виробничих, торговельних і складських приміщень, а також прилеглої до його закладів території, упорядкування та озеленення. Засоби вимірювальної техніки, що використовуються в громадському харчуванні, повинні бути у справному стані й мати чіткий відбиток перерізного клейма, проходити регулярну перевірку на справність. На торговельно-технологічне обладнання, інвентар та посуд, що підлягають обов'язковій сертифікації, підприємство повинно мати сертифікат відповідності, а ті їх види, що не підлягають сертифікації, повинні бути виготовлені з матеріалів, дозволених головним державним санітарним лікарем України.

Особливі вимоги висуваються до *персоналу* підприємств громадського харчування. Працівники, які займаються виробництвом, зберіганням, а також продажем харчових продуктів і продовольчої сировини, зобов'язані мати професійну спеціальну освіту (підготовку). Усі працівники, зайняті в громадському харчуванні (а не тільки виробничий персонал), проходять медичне обстеження, результати якого відображаються в їх особових медичних книжках. Особова медична книжка пред'являється для контролю на вимогу представників установ державної санітарно-епідеміологічної служби.

Підприємство громадського харчування *зобов'язане мати*:

- правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування;
- санітарні правила, санітарний журнал, особові медичні книжки працівників;

- журнали реєстрації вступного інструктажу і реєстрації інструктажів із питань охорони праці;
- книгу відгуків та пропозицій.

Рекомендується мати також журнал реєстрації перевірок.

7.3. Правила організації виробництва продукції

Підприємства громадського харчування здійснюють свою діяльність згідно з асортиментом продукції, який затверджується керівником підприємства і погоджується з територіальними установами санітарно-епідеміологічної служби. Підприємства повинні забезпечувати наявність продукції, зазначеної у меню (прейскуранті), протягом усього робочого дня або періоду, визначеного для їх продажу (сніданок, обід, вечеря).

У разі виготовлення продукції власного виробництва підприємства повинні додержуватися технологічних режимів виробництва продукції, визначених нормативною документацією, а саме:

- сумісності продуктів;
- взаємозамінності продуктів;
- режиму холодного й теплового оброблення сировини та ін.

Нормативна документація включає:

- затверджені збірники рецептур страв, кулінарних, борошняних кондитерських і булочних виробів;
- державні стандарти;
- технічні умови;
- санітарні правила.

У разі користування збірниками рецептур страв та кулінарних виробів підприємства громадського харчування *мають право*:

- 1) заміняти (виключати) у рецептурах відсутні види продовольчої сировини та харчових продуктів (крім основних складників страви);
- 2) додатково включати їх у необхідних кількостях, не погіршуючи смакових властивостей страв (виробів);
- 3) вносити зміни до рецептур у технологічні та калькуляційні картки;
- 4) урахувуючи попит споживачів, змінювати норми відпускання страв (виробів), у тому числі соусів та гарнірів, де дозволяє технологія приготування;
- 5) самостійно розробляти та затверджувати фірмові страви та вироби.

Фірмова страва — це страва, яку готують у конкретному закладі (підприємстві) громадського харчування за оригінальною авторською рецептурою, а також дають їй фірмову назву, на яку поширюється право захисту інтелектуальної власності. Теж саме стосується й *фірмових виробів*: кулінарних, борошняних, кондитерських.

Підприємство громадського харчування повинно забезпечити кухарів та кондитерів на робочих місцях *технологічними картками*, де зазначається:

- норми закладки продовольчої сировини та харчових продуктів на страви або вироби;
- технології приготування страв (виробів).

Партії страв виготовляються в таких обсягах, щоб забезпечити їх реалізацію в терміни, визначені нормативною документацією.

7.4. Реалізація продукції. Методи обслуговування і права споживачів

Продаж продукції підприємства громадського харчування можуть здійснювати за межами своїх закладів, в приміщеннях або на території інших закладів.

Якщо продукція реалізується за межами закладів, то підприємства повинні мати дозвіл місцевого органу виконавчої влади й установ державної санітарно-епідеміологічної служби. Кожна партія продукції супроводжується *посвідченням про якість*, в якому зазначено:

- найменування підприємства-виробника;
- адресу виробника;
- номер нормативного документа, відповідно до якого виготовлена продукція;
- найменування продукції;
- дату виготовлення;
- термін придатності до споживання чи дата закінчення його;
- умови реалізації і зберігання;
- масу одиниці розфасування (упаковки);
- ціну за одиницю розфасовки або ваги продукції.

Якщо продукція громадського харчування може завдати шкоди життю або здоров'ю споживача, підприємство зобов'язане негайно припинити її виробництво і продаж до усунення

причин. Якщо ці причини неможливо усунути, підприємство зобов'язане вилучити з обігу неякісну та небезпечну продукцію, відкликати її від споживачів і відшкодувати їм завдані збитки в повному обсязі.

У закладах громадського харчування в основному використовують такі **методи обслуговування**:

- самообслуговування;
- обслуговування за допомогою офіціантів;
- комбінований метод.

При всіх методах має здійснюватися попереднє сервірування столів залежно від типу (класу) закладу.

Розрахунки за продукцію й надані послуги здійснюються за готівку та в безготівковій формі (платіжні картки, платіжні чеки). При розрахунках повинні застосовуватися:

- реєстратори розрахункових операцій (електронний контрольно-касовий апарат, електронний контрольно-касовий реєстратор, комп'ютерно-касова система тощо);
- розрахункові книжки, зареєстровані у встановленому порядку.

У закладах самообслуговування й магазинах кулінарних виробів розрахунковий документ (касовий чек, розрахункова квитанція тощо) видається споживачеві після оплати вартості продукції готівкою. У закладах, де обслуговують офіціанти, оплату здійснює споживач безпосередньо офіціанту, який виписує рахунок на бланку встановленої форми. Офіціант видає споживачу розрахунковий документ (касовий чек, розрахункову квитанцію).

Ціни на продукцію, закупні товари і послуги зазначаються в меню і прейскурантах. Меню містить перелік страв, кулінарних, борошняних кондитерських, булочних виробів та напоїв власного виробництва, вихід і ціну однієї порції. У прейскуранті зазначається перелік алкогольних і безалкогольних напоїв, пива, тютюнових, кондитерських виробів та інших закупних товарів та маса, об'єм і ціна на відповідну одиницю продукту. Крім того, для алкогольних напоїв у прейскуранті вказується ємність пляшки, ціна за пляшку, за 50 та 100 мл.

Меню і прейскурант мають бути підписані керівником, бухгалтером (калькулятором) та матеріально відповідальною особою (завідувач виробництва, бригадир, буфетник, бармен тощо), скріплені печаткою підприємства.

Ціни на додаткові послуги, що надає заклад підприємства громадського харчування, теж зазначаються у прейскуранті.

Споживачі мають *право*:

- ознайомитися з меню і прейскурантом до початку обслуговування;
- перевірити об'єм, вагу та ціну продукції, що підлягає продажу (послуги, що надаються), відповідність її якості вимогам нормативних документів;
- придбати продукцію та закупні товари, у тому числі алкогольні напої, навинос.

У разі виявлення *недоліків у якості* продукції та наданні послуг, недоважуванні або при обрахунку підприємства громадського харчування на вибір споживача зобов'язані:

- 1) безкоштовно усунути виявлені недоліки;
- 2) зменшити розмір оплати за продукцію або послугу;
- 3) замінити на аналогічну продукцію належної якості або вдруге надати послугу;
- 4) повністю відшкодувати витрати споживача, пов'язані з придбанням неякісної продукції або наданої послуги.

Якщо приймається *попереднє замовлення на обслуговування*, підприємства громадського харчування повинні гарантувати його виконання в узгоджені із замовником терміни. У разі відмови замовника від обслуговування в день проведення заходу він зобов'язаний викупити замовлену продукцію, яка не може бути продана іншим споживачам, а коли підприємство не може виконати замовлення, то воно зобов'язане повідомити про це замовника не пізніше ніж за 5 днів.

Замовнику забороняється:

- приносити до закладу громадського харчування продовольчу сировину, харчові продукти, у тому числі алкогольні та безалкогольні напої;
- залучати сторонніх осіб до приготування страв.

Підприємству забороняється:

- встановлювати мінімум вартості замовлення;
- пропонувати споживачу обов'язковий асортимент продукції.

Підприємства громадського харчування зобов'язані забезпечити збереження речей споживачів у гардеробі. За пропажу речей підприємства несуть відповідальність згідно із законодавством.

Книга відгуків і пропозицій установленого зразка повинна бути на видному та доступному для споживачів місці — на об'єднаному “Куточку споживача”, де розміщується інформація для споживачів.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Що належить до продукції власного виробництва підприємств громадського харчування?
2. Що таке “закупний товар” у підприємствах громадського харчування?
3. Чим відрізняється заклад громадського харчування від підприємства громадського харчування?
4. На які типи поділяються заклади (підприємства) громадського харчування?
5. Назвіть класи ресторанів і барів.
6. Які санітарні вимоги ставляться до закладів (підприємств) громадського харчування?
7. Які вимоги висуваються до персоналу підприємств громадського харчування?
8. Яка нормативна документація визначає технологічні режими виробництва продукції громадського харчування?
9. Дайте визначення фірмової страви. Наведіть приклади.
10. Яку інформацію має містити посвідчення про якість продукції?
11. Дайте розгорнуту характеристику методам обслуговування в закладах громадського харчування.
12. Дайте порівняльну характеристику меню і преїскуранта, які застосовуються при обслуговуванні споживачів у закладах громадського харчування.
13. Перелічіть права споживачів щодо якості продукції та надання послуг у закладах громадського харчування.

КОМЕРЦІЙНІ ЗВ'ЯЗКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ключові слова і поняття

Комерційні зв'язки, договір поставки товарів, договір купівлі-продажу товарів, оферта, акцепт, протокол про наміри, гарантійний лист, предмет договору, зовнішньоекономічний договір, предмет договору, базисні умови поставки, санкції та реклаमाції, коефіцієнт виконання договірних зобов'язань.

8.1. Договір як основа комерційних зв'язків торговельного підприємства

Комерційні зв'язки торговельного підприємства — це відносини, що створюються між ним та іншими суб'єктами товарного ринку (постачальниками, оптовими покупцями) у процесі поставки товарів.

До комерційних зв'язків торговельного підприємства відносяться:

- договори поставки (купівлі-продажу) товарів та інші види договорів, укладені з постачальниками й оптовими покупцями;
- контроль за виконанням договірних зобов'язань, перевірка якості (експертиза) товарів, що надходять у торговельне підприємство від постачальників;
- застосування економічних санкцій;
- участь у заходах, що організуються спільно з постачальниками чи оптовими покупцями товарів (маркетингові дослідження, виставки-ярмарки, реклама товарів, застосування технологій мерчандайзингу);

- інші зв'язки, які встановлюються з метою прискорення товарооборотності та підвищення прибутковості торговельного підприємства.

В умовах ринкової економіки формування комерційних зв'язків між торговельним підприємством та його постачальниками відбувається самостійно та фіксується в договорі, що укладається. При цьому договір є основним документом, який визначає права та обов'язки сторін.

Торговельні підприємства можуть використовувати різні види договорів: договір поставки товарів, договір купівлі-продажу товарів, договір консигнації, договір комісії, договір франчайзингу тощо. На їх основі формуються інші комерційні зв'язки торговельного підприємства.

Найбільш поширеними видами договору є договір поставки і договір купівлі-продажу товарів.

За **договором поставки** особа-постачальник зобов'язується передати в певні терміни або термін особі-покупцеві у власність певну продукцію (товар). Особа-покупець зобов'язується прийняти продукцію (товар) і сплатити її за встановленими між постачальником і покупцем цінам.

Договір набирає чинності і стає обов'язковим для сторін із моменту його укладення. Він вважається укладеним, якщо між сторонами, в необхідній формі, досягнута угода за всіма основними умовами договору.

Договір укладається шляхом направлення *оферти* (пропозиції укласти договір) однієї з сторін та її *акцепту* (прийняття пропозиції) іншою стороною. Договір визнається укладеним у момент отримання особою, що направила оферту, її акцепту. Оферта повинна містити основні умови договору.

Договір поставки товарів укладається в письмовій формі через складання єдиного документа, підписаного сторонами, а також шляхом обміну документами за допомогою поштового, телеграфного, телетайпного, телефонного, електронного або іншого зв'язку, що дозволяє достовірно встановити, що документ виходить від іншої сторони.

Договори можуть укладатися на 1, 2, 3, 5 років або інший період. Зокрема, можуть бути укладені короткострокові, сезонні договори, а також разової поставки (одноразова закупівля партії товарів). Договори разової поставки називають договорами

купівлі-продажу. Для полегшення і прискорення оформлення договірних відносин застосовується пролонгація, тобто продовження договору. У цьому випадку обов'язковою умовою є узгодження асортименту товарів, що постачаються (специфікації).

У праві більшості зарубіжних держав поняття договору поставки відсутнє, а відносини щодо передачі продукції у власність іншому підприємству з оплатою за неї ціни придбання регламентуються переважно *договором купівлі-продажу*.

Розмежування договору купівлі-продажу і договору поставки полягає в такому:

1. Договір поставки не може бути укладений між підприємством і громадянином.
2. Предметом договору поставки є, як правило, товари, що визначаються родовими ознаками, а предметом договору купівлі-продажу — товари, що визначаються як родовими ознаками, так й індивідуально-визначеними.
3. Виконання договору поставки часто здійснюється частинами, протягом терміну його дії; для договору купівлі-продажу характерне одноразове виконання.
4. Постачальником може бути підприємство, яке не є власником товарів, що поставляються, але має право оперативного управління ними; продавцем за договором купівлі-продажу завжди є власник, крім випадків, коли йдеться про примусовий продаж майна.
5. Договір поставки укладається переважно на основі планового акта, що для договору купівлі-продажу не характерно.

Аналіз зазначених відмінностей дає можливість дійти висновку, що, наприклад, торговельне підприємство, укладаючи з іншим підприємством договір про передачу у власність партії однорідних товарів у певний термін, має право назвати такий договір як договором поставки, так і договором купівлі-продажу.

Укладення і виконання договорів регламентує Цивільний кодекс України та інші законодавчо-нормативні акти.

8.2. Способи укладення договорів на поставку (купівлю-продаж) товарів

Відповідно з чинним законодавством договір вважається укладеним, якщо між сторонами досягнуто згоди з усіх існуючих його умов. Момент укладення договору визначається моментом надання угоди встановленої форми.

Договір укладається кількома способами, основні з яких подано далі. Проте у будь-якому разі конкретний вибір укладення договору віддано на розсуд сторін і залежить від особистостей та специфіки конкретного договору.

Складання документа під назвою “договір”. Цей спосіб є найоптимальнішим у виборі конкретного способу укладення договору. Саме в одному документі під заголовком “договір”, “контракт”, “угода” сторони визначають усі умови та аспекти передбачуваної операції. Перевагою цього способу можна назвати і той момент, що при його наявності спір щодо самого факту укладення договору практично не виникає. Таким чином можуть укладатися будь-які господарські договори.

Інколи на практиці постає питання: чи можна вважати договірні відносини з комерційної купівлі-продажу (поставки) оформленими за наявності не самого договору, а лише узгодженої специфікації? Специфікація, підписана сторонами, не містить усіх суттєвих умов для визнання договірних відносин встановленими і не може замінити договір поставки, що укладається в установленому порядку.

Укладення договору відповідно до протоколу про наміри. Жодний протокол про наміри не може замінити договір. Тим паче, протокол може у деяких випадках накладати на осіб, які його підписали, певні зобов’язання.

Згідно з українським законодавством ведення переговорів щодо передбачуваного договору не дає учасникам цих переговорів жодних прав та обов’язків.

Проте останнім часом значного поширення набув такий вид комерційної документації, як протокол про наміри. Необхідно пам’ятати, що деякі протоколи про наміри являють собою не просто документ, у якому фіксуються результати переговорів між сторонами, а й документ, який має у багатьох випадках важливе юридичне значення.

Чинним законодавством України передбачено таку форму, як попередній договір. Відповідно до попереднього договору сторони зобов'язуються укласти в майбутньому договір про передачу товарів, виконання роботи тощо на умовах, передбачених попереднім договором. Часто підприємці, підписуючи протокол про наміри, і не підозрюють, що насправді укладають свого роду договір, за яким беруть на себе певні права та обов'язки. Якщо сторона попереднього договору ухиляється від укладення передбаченого ним договору, інша сторона має право звернутися до суду з позовом про спонуку укласти відповідний договір, а також з вимогою про стягнення зі сторони, яка ухиляється від укладення договору, збитків, що виникли у зв'язку з цим.

Таким чином, до протоколів про наміри необхідно ставитись більш ніж відповідально, і якщо ви не маєте наміру зв'язувати себе правами та обов'язками, у протоколі необхідно зробити відповідний запис.

Обмін листами, телеграмами, телефонограмами, телефаксами тощо, підписаними стороною, яка їх надсилає. Як свідчить практика, цей спосіб несе в собі чимало непередбаченостей, і головна з них полягає у тому, що не кожний лист або телеграма можуть свідчити про укладення договору між сторонами.

Основні питання, які виникають при цьому:

1. Чи можна укласти договір згідно з гарантійним листом?
2. Чи можна укласти договір по факсу?

Гарантійні листи повинні відповідати вимогам пропозиції про укладення договору (оферта), а саме:

- гарантійний лист повинен містити в собі всю необхідну інформацію про суттєві умови договору (предмета договору, необхідні строки, ціну тощо);
- гарантійний лист має бути достатньо визначеним, тобто він повинен бути звернений до конкретної особи;
- пропозиція про укладення договору має виходити від уповноваженої особи підприємства;
- гарантійний лист має виражати намір особи, яка його надсилає, вважати себе зобов'язаною щодо виконання прав та обов'язків у випадку прийняття пропозиції.

Таким чином, з тексту гарантійного листа має чітко й однозначно виходити пропозиція укладення договору. Не можна

розцінювати як оферту лише заяву про описання певних обставин або чийсь думку, повідомлення, або письмовий опис про діяльність підприємства та його товари (послуги).

Якщо вищезазначені умови в гарантійному листі відсутні, то його можна розглядати як рекламу, або як запрошення до переговорів з приводу майбутнього договору. Жодних юридичних наслідків такий гарантійний лист не несе.

Якщо навіть гарантійний лист відповідає усім пред'явленим юридичним вимогам, для укладення договору його недостатньо. Необхідно, щоб пропозиція була прийнята (акцептована), оскільки договірні відносини між сторонами виникають не із самого гарантійного листа, а із схвалення його сторонами. Прийняття пропозиції про укладення договору (акцепт), як і оферта, також повинні відповідати певним вимогам.

По-перше, акцепт має виходити лише від тієї особи, якій зроблено оферту, по-друге, акцепт має бути безумовним. У разі непогодження сторони принаймні з деякими незначними умовами оферти такий акцепт розглядається новою пропозицією укласти договір. У даному випадку велике значення будуть мати строки, протягом яких пропозицію має бути прийнято.

Коли оферту здійснено із зазначенням строку для відповіді, договір вважається укладеним, якщо відповідь про прийняття (акцепт) пропозиції одержано протягом цього строку. Коли строк в оферті не зазначено, то прийняття має юридичне значення, якщо відповідь одержано протягом необхідного часу.

8.3. Форма і структура зовнішньоекономічного договору

У міжнародній практиці можуть застосовуватися різні форми зовнішньоекономічних договорів (контрактів). Зовнішньоекономічні договори істотно відрізняються від внутрішніх, оскільки при їх виконанні у відносини вступають юридичні (фізичні) особи різних країн. Крім того, здійснення зовнішньоекономічної операції вимагає ряду додаткових заходів: отримання передбачених законодавством країн-контрагентів додаткових документів, проведення митного оформлення вантажів і т.д. Помилки, яких припущено на стадії розробки контракту, призводять до збитків, які значно перевищують збитки,

що виникають у межах контракту, укладеного між резидентами однієї країни. А тому основною задачею при розробці умов контракту є захист інтересів свого підприємства, що може бути забезпечено включенням у нього передбачених міжнародною практикою додаткових гарантій і застережень. У міжнародній практиці широкого поширення набуло застосування “типових” зовнішньоекономічних договорів (контрактів), що засновується на використанні форм контрактів між відомими фірмами, які мають великий досвід торгівлі товарами і послугами. Однак в кожній країні існують свої правила і звичаї складання зовнішньоекономічних договорів (контрактів).

В Україні однією з головних підстав для декларування вантажів є зовнішньоекономічний договір (контракт), укладений у письмовій формі.

Зовнішньоекономічний договір (контракт) — це матеріально оформлена угода двох або більше суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, яка спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов’язків у зовнішньоекономічній діяльності.

Договір (контракт) укладається відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та інших законів України з урахуванням міжнародних договорів. Суб’єкти підприємницької діяльності при складанні договору (контракту) мають право використовувати загальновідомі міжнародні правила, рекомендації міжнародних органів та організацій, якщо це не заборонено прямо та у виключній формі законодавством України.

Зовнішньоекономічний договір (контракт) укладається суб’єктом зовнішньоекономічної діяльності або його представником у письмовій формі, якщо інше не передбачено міжнародним договором України чи законом. Повноваження представника на укладення зовнішньоекономічного договору (контракту) може бути обумовлено дорученням, статутними документами, договорами, які не суперечать Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Дії, які здійснюються від імені іноземного суб’єкта зовнішньоекономічної діяльності суб’єктом зовнішньоекономічної діяльності України, уповноваженим на це належним чином, вважаються діями цього іноземного суб’єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Договір (контракт) може бути визнано недійсним у судовому порядку, якщо він не відповідає вимогам законів України або міжнародних договорів України.

Права та обов'язки сторін зовнішньоекономічної угоди визначаються матеріальним та процесуальним правом місця її укладення, якщо сторони не погодили інше, і відображаються в умовах договору (контракту).

Якщо сторони погоджуються про певні умови, то їх викладення в договорі (контракті) не повинно позбавляти його предмета, об'єкта, мети та інших істотних умов. Без погодження сторонами цих умов договір вважається неукладеним або він визнається недійсним внаслідок недотримання форми згідно з чинним законодавством України. До обов'язкових умов зовнішньоекономічного договору (контракту) належать:

1. *Назва, номер договору (контракту), дата та місце його укладення.*
2. *Преамбула.*

У преамбулі зазначаються повне найменування сторін — учасників зовнішньоекономічної операції, під якими вони офіційно зареєстровані, країна, скорочене визначення сторін як контрагентів («Продавець», «Покупець», «Замовник», «Постачальник» тощо), особа, від імені якої укладається зовнішньоекономічний договір (контракт), та назви документів, якими керуються контрагенти при укладенні договору (установчі документи тощо).

3. *Предмет договору (контракту).*

У цьому розділі визначається, який товар (роботи, послуги) один з контрагентів зобов'язаний поставити (здійснити) іншому із зазначенням точного найменування, марки, сорту або кінцевого результату роботи, що виконується.

У разі бартерного (товарообмінного) договору (контракту) або контракту на переробку давальницької сировини визначається також точне найменування (марка, сорт) зустрічних поставок (або назва товару, що є кінцевою метою переробки давальницької сировини).

Якщо товар (робота, послуга) потребує більш детальної характеристики або номенклатура товарів (робіт, послуг) досить велика, то все це зазначається у додатку (специфікації), який має бути невід'ємною частиною договору (контракту), про що робиться відповідна відмітка в тексті договору (контракту).

Для бартерного (товарообмінного) договору (контракту) згаданий додаток (специфікація), крім того, балансується ще за загальною вартістю експорту та імпорту товарів (робіт, послуг).

У додатку до договору (контракту) про переробку давальницької сировини зазначається відповідна технологічна схема такої переробки.

Технологічна схема переробки давальницької сировини повинна відображати:

- усі основні етапи переробки сировини та процес перетворення сировини в готову продукцію;
- кількісні показники сировини на кожному етапі переробки з обґрунтуванням технологічних втрат сировини;
- втрати виконавця на кожному етапі переробки.

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

У цьому розділі визначається, залежно від номенклатури, одиниця вимірювання товару, прийнята для товарів такого виду (у тоннах, кілограмах, штуках тощо), його загальна кількість та якісні характеристики.

У тексті договору (контракту) про виконання робіт (надання послуг) визначаються конкретні обсяги робіт (послуг) та термін їх виконання.

5. *Базисні умови поставки товарів (приймання-здавання виконаних робіт або послуг).*

У цьому розділі зазначається вид транспорту та базисні умови поставки (відповідно до Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів чинної редакції), які визначають обов'язки контрагентів щодо поставки товару і встановлюють момент переходу ризиків від однієї сторони до іншої, а також конкретний строк поставки товару (окремих партій товару).

У разі укладення договору (контракту) про виконання робіт (надання послуг) у цьому розділі визначаються умови та строки виконання робіт (послуг).

6. *Ціна та загальна вартість договору (контракту).*

У цьому розділі визначається ціна одиниці вимірювання товару та загальна вартість товарів або вартість виконаних робіт (наданих послуг), що поставляються згідно з договором (контрактом), крім випадків, коли ціна товару розраховується за формулою, та валюта контракту.

Якщо згідно з договором (контрактом) поставляються товари різної якості та асортименту, ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного сорту, марки, а окремим пунктом договору (контракту) зазначається його загальна вартість. У цьому разі цінові показники можуть бути зазначені в додатках (специфікаціях), на які робиться посилання в тексті договору (контракту).

При розрахунках ціни договору (контракту) за формулою зазначається орієнтовна вартість договору (контракту) на дату його укладення.

У бартерному (товарообмінному) договорі (контракті) зазначається загальна вартість товарів (робіт, послуг), що експортуються, та загальна вартість товарів (робіт, послуг), що імпортуються за цим договором (контрактом), з обов'язковим вираженням в іноземній валюті, віднесеній Національним банком України до першої групи Класифікатора іноземних валют.

7. Умови платежів.

Цей розділ визначає валюту платежу, спосіб, порядок, строки фінансових розрахунків та гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань.

Залежно від обраних сторонами умов платежу в тексті договору (контракту) зазначаються:

- умови банківського переказу до (авансового платежу) та/або після відвантаження товару, умови акредитива або інкасо (з гарантією);
- умови за гарантією, якщо вона є або коли вона необхідна (вид гарантії: на вимогу, умовна), умови та термін дії гарантії, можливість зміни умов договору (контракту) без зміни гарантії.

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

У цьому розділі визначаються строки та місце фактичної передачі товару, перелік товаросупровідних документів.

Приймання-здавання проводиться за кількістю згідно з товаросупровідними документами, за якістю — згідно з документами, що засвідчують якість товару.

9. Упаковка та маркування.

Цей розділ містить відомості про упаковку товару (ящики, мішки, контейнери тощо), нанесене на неї відповідне маркування (найменування продавця та покупця, номер договору (контракту), місце призначення, габарити, спеціальні умови складу-

вання і транспортування та інше), а за необхідності також умови її повернення.

10. Форс-мажорні обставини.

Цей розділ містить відомості про те, за яких випадків умови договору (контракту) можуть бути не виконані сторонами (стихійні лиха, воєнні дії, ембарго, втручання з боку влади та інше). При цьому сторони звільняються від виконання зобов'язань на строк дії цих обставин або можуть відмовитися від виконання договору (контракту) частково чи в цілому без додаткової фінансової відповідальності. Строк дії форс-мажорних обставин підтверджується торгово-промисловою палатою відповідної країни.

11. Санкції та рекламації.

Цей розділ встановлює порядок застосування штрафних санкцій, відшкодування збитків та подання рекламацій у зв'язку з невиконанням або неналежним виконанням одним із контрагентів своїх зобов'язань.

При цьому мають бути чітко визначені розміри штрафних санкцій (у відсотках від вартості недопоставленого товару (робіт, послуг) або суми несплачених коштів, строки виплати штрафів — від якого терміну вони встановлюються та протягом якого часу діють, або їх граничний розмір), строки, протягом яких рекламації можуть бути заявлені, права та обов'язки сторін договору (контракту), способи врегулювання рекламацій.

12. Урегулювання спорів у судовому порядку.

У цьому розділі визначаються умови та порядок вирішення спорів у судовому порядку щодо тлумачення, невиконання та/або неналежного виконання договору (контракту) з визначенням назви суду або чітких критеріїв визначення суду будь-якою зі сторін залежно від предмета та характеру спору, а також погоджений сторонами вибір матеріального і процесуального права, яке застосовуватиметься цим судом, та правил процедури судового урегулювання.

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

Зазначаються місцезнаходження (місце проживання), повні поштові та платіжні реквізити (№ рахунка, назва та місцезнаходження банку) контрагентів договору (контракту).

За домовленістю сторін у договорі (контракті) можуть визначатися додаткові умови, а саме: страхування, гарантія якості, умови залучення субвиконавців договору (контракту), агентів, перевізників, норми навантаження (розвантаження), умови передачі технічної документації на товар, збереження торгових марок, порядок сплати податків, митних зборів, різного роду захисні застереження, з якого моменту договір (контракт) починає діяти, кількість підписаних примірників договору (контракту), можливість та порядок внесення змін до договору (контракту) та ін.

8.4. Порядок укладення договору

Підписання договору свідчить про волевиявлення сторін на його укладення, відповідно до якого у цих сторін виникають відповідні права, обов'язки, відповідальність.

Договір-документ є найважливішим доказом в арбітражному суді у разі виникнення спору, а інколи винна сторона, розуміючи, що від відповідальності не втекти, обирає досить “оригінальний” прийом захисту: вона заперечує сам факт укладення договору або наявність у нього тих чи інших умов на момент підписання.

У зв'язку з цим особливого значення набуває правильне оформлення тексту договору, на підставі чого юристи рекомендують:

1. Підписи сторін мають бути зроблені повністю і розбірливо. Якщо ваш контрагент заперечить свій підпис у договорі, “хрестики” та “закарлючки” можуть стати причиною того, що судова експертиза не зможе дати однозначну відповідь про авторство підпису, і це може суттєво вам зашкодити.

2. Ніколи не підписуйте чистих бланків, оскільки такими “чистими” паперами можуть скористатися нечесні люди.

3. Після підписання договору за жодних обставин не віддавайте ваш оригінал-примірник вашому контрагентові або іншим стороннім особам. Ліпше за все користуватися копією оригіналу договору. Оригінал-примірник договору, для запобігання можливій втраті або викраденню, краще покласти у сейф і використовувати цей документ лише у необхідних випадках.

4. Якщо текст договору становить кілька сторінок, необхідно їх прошити, склеїти і засвідчити підписами та печатками

сторін. Деякі підприємці використовують інший, також ефективний спосіб: вони підписують кожну сторінку договору. Така обставина при виникненні спору може захистити вас від заяв недобросовісного партнера, що “цей аркуш договору він в очі не бачив”.

5. Може статися так, що ваш контрагент раптом заявить, що при підписанні договору його обманули, ввели в оману, “підсунули” для підписання не той примірник договору тощо. Тому рекомендується зберегти проекти договору із власноручними виправленнями, зауваженнями та вставками іншої сторони. Такий документ у господарському суді може слугувати доказом того, що ваш контрагент, укладаючи угоду, зовсім ні в чому не помилявся, а діяв розсудливо і обдуманно.

Особливо недопустимі в договорі “розмиті” фрази та різночитання. Щодо останніх необхідно сказати, що коли в тексті договору наявні різні положення з однієї й тієї умови, то за інших рівних умов вважається, що між сторонами не було досягнуто згоди щодо умов договору.

8.5. Аналіз виконання договірних зобов’язань

У будь-якому контракті обумовлені терміни поставки. Він може містити вимогу щодо поставок товару однаковими партіями через рівні проміжки часу або визначено циклічність поставки. Невиконання умов договору в частині термінів поставки надто негативно позначається на економічних показниках торгово-посередницького підприємства, а саме:

- виникає нерівномірне навантаження на транспорт;
- нерівномірно звантажуються роботою продавці, вантажники, робітники й інший персонал;
- деякий час склади частково пустують, а потім немає можливості розмістити у них усі поставлені понад норму товари;
- утворюються наднормативні товарні запаси;
- у разі недопоставки попит задовольняється частково, що може стати причиною переходу частини споживачів до конкурентів.

Отже, нерівномірність поставки спричиняє прямі й непрямі збитки покупцю. Він має право вимагати від постачальника компенсації своїх прямих і непрямих втрат.

Для організації контролю (моніторингу) за ходом виконання постачальниками своїх зобов'язань з поставки товарів використовують облікові картки щодо окремих постачальників або спеціально розроблені комп'ютерні програми, які дають змогу у динаміці оцінювати ступінь виконання зобов'язань.

Отримана інформація використовується для:

- оцінки (рангування) окремих постачальників за ступенем ризику;
- обґрунтування рішень щодо доцільності продовження закупівлі товарів в окремого постачальника;
- прийняття управлінських рішень щодо звернення до арбітражного суду та накладання штрафів на постачальників, що не виконують взятих на себе зобов'язань;
- прийняття управлінських рішень стосовно додаткової закупівлі товарів в інших постачальників при нестабільному надходженні необхідних товарів у торговельне підприємство.

У процесі аналізу відповідності фактичного обсягу надходження товарів щодо укладених договорів (контрактів) на поставку товарів визначають питому вагу у фактичному обсязі надходження товарів окремих груп постачальників-виробників та посередників, внутрішніх та зовнішніх, внутрішньосистемних та позасистемних, постійних та одноразових, а також окремих видів договорів закупки товарів: купівлі-продажу (із диференціюванням обсягів надходження за термінами оплати), комісій, консигнацій.

Оскільки окремі групи постачальників та види договорів закупки характеризуються різними ступенями ризику невиконання, за різними рівнями відповідають інтересам торговельного підприємства, проведення структурного аналізу дає змогу зробити висновок про якість товарного забезпечення обороту підприємства.

У процесі цього етапу роботи розраховується *коефіцієнт виконання договірних зобов'язань* підприємством та окремими постачальниками (групами постачальників) як відношення обсягу фактичної поставки до обсягу поставки, обумовленого договором. Якщо значення цього коефіцієнта нижче за одиницю, необхідно детально вивчити причини такого становища, зокрема:

- недобросовісність постачальника;
- відмова торговельного підприємства від закупівлі деяких товарів, передбачених договорами;
- дії обставин непереборної сили та ін.

Якщо невиконання укладених договорів пояснюється лише невиконанням постачальником своїх зобов'язань, то цей показник може використовуватися для прийняття рішення щодо доцільності продовження з ним договірних відносин.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Поясніть сутність комерційних зв'язків торговельного підприємства.
2. За яких умов договір поставки (купівлі-продажу) товарів вважається укладеним?
3. Які ви знаєте способи укладення договорів на поставку (купівлю-продаж) товарів?
4. Які документи підтверджують повноваження представника підприємства на укладення договору?
5. За яких умов зовнішньоекономічний договір (контракт) може бути визнаний недійсним у судовому порядку?
6. Що таке “преамбула” договору?
7. Чи має специфікація юридичну силу без договору, а договір без специфікації?
8. Яким документом слід керуватися при визначенні базисних умов поставки?
9. Яким чином у договорі узгоджуються ціни на товари різного асортименту або якості?
10. Які умови зовнішньоекономічного договору містить розділ “Упаковка і маркування”?
11. Яка організація в Україні підтверджує дію форс-мажорних обставин?
12. Назвіть формулу, за якою розраховується коефіцієнт виконання договірних зобов'язань.

ТОВАРООБОРОТ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ключові слова і поняття

Товарооборот, види і форми товарообороту; роздрібний, оптовий і торгово-посередницький товарооборот; регіональний, міжрегіональний, зовнішньоторговий товарооборот; оборот на біржовому і позабіржовому ринках; товарооборот торговельної мережі, продаж поза торговельною мережею.

9.1. Поняття і значення товарообороту

Основну масу матеріальних благ, що використовуються для особистих потреб, населення отримує через торгівлю. Кількісна та якісна характеристики товарної маси, яка переходить із сфери виробництва у сферу споживання, відповідно до закону товарного обігу відображаються в показниках товарообороту.

У загальному контексті під **товарооборотом** розуміють продаж товарів масового споживання та надання платних торговельних послуг населенню для задоволення особистих потреб в обмін на його грошові доходи, або іншим підприємствам — для подальшої переробки чи продажу. Економічні відносини, що пов'язані з обміном грошових коштів на товари, відображають економічну сутність товарообороту.

Значення товарообороту необхідно розглядати на рівні держави та на рівні конкретного торговельного підприємства.

На державному рівні значення показника “обсяг та структура товарообороту” полягає у такому:

1. Роздрібний товарооборот є одним із важливих показників соціально-економічного розвитку країни, який характеризує заключний етап руху товарів у сфері споживання. Саме через роздрібний товарооборот відбувається зміна форми вартості споживчих товарів, яка була створена в процесі виробництва. У результаті відшкодовуються виробничі витрати і створюються умови для подальшого розвитку виробництва.

2. Роздрібний товарооборот характеризує обсяг залучення купівельних фондів споживачів у вигляді грошових доходів, отриманих як оплата праці, які обмінюються в роздрібній торгівлі на товари відповідно до попиту населення.

3. Роздрібний товарооборот є одним із важливих показників рівня життя, матеріального та культурного благополуччя населення країни. Для характеристики рівня життя населення використовується ціла система аналітичних показників, що є вихідними від обсягу товарообороту: обсяг споживання окремих видів продовольчих та непродовольчих товарів, забезпечення населення товарами культурно-побутового призначення, відповідність споживання раціональним нормам тощо.

4. Роздрібний товарооборот певною мірою впливає на стан грошового обігу в державі, стійкість національної валюти, поза як обіг готівкових коштів здебільшого пов'язаний з обслуговуванням роздрібною товарообороту.

9.2. Види і форми товарообороту

Товарооборот торговельного підприємства здійснюється в різноманітних видах та формах.

Залежно від специфіки операцій з купівлі-продажу товарів у складі товарообороту торговельного підприємства вирізняють такі його **види**:

1. Роздрібний товарооборот, який характеризує обсяги продажу споживчих товарів населенню для власного користування.

2. Оптовий товарооборот, який характеризує виручку від продажу споживчих товарів, що пройшли необхідну технологічну обробку на підприємстві (зберігання, оптове підсортування, транспортування, передпродажну підготовку та інше), різним оптовим покупцям для наступної реалізації кінцевим споживачам.

Основні види та форми товарообороту торговельного підприємства

Роздрібний товарооборот	За організаційними формами	Продаж товарів у роздрібній торговельній мережі	товарооборот роздрібно́ї торгівлі
			товарооборот громадського харчування
		Продаж товарів поза роздрібною торговельною мережею	
	За складом кінцевих споживачів	Продаж товарів безпосередньо населенню	
		Продаж товарів із роздрібно́ї торговельної мережі організаціям, підприємствам та установам у порядку дрібного опту	
	За строками розрахунку за	Продаж товарів із негайною оплатою	
		Продаж товарів у кредит	споживчий
			комерційний
	За формами грошових розрахунків	Продаж товарів за готівку	за гроші
			за перерахунками з рахунків вкладників
		за розрахункові чеки установ банків	
	За безготівковий рахунок		
За характером товарів, що продаються	Продаж нових товарів		
	Продаж товарів, що використовувалися	скуплених	
		прийнятих на комісію	
Оптовий товарооборот	Регіональний оптовий оборот		
	Міжрегіональний оптовий оборот		
	Зовнішньоторговий оборот (з експорту)		
Торгово-посередницький товарооборот	Оборот на біржовому ринку		
	Оборот на позабіржовому ринку		

Оптова реалізація товарів може здійснюватися через такі **форми**:

- регіональний оптовий товарооборот — продаж товарів оптовим покупцям свого регіону (міста, району, області);
- міжрегіональний товарооборот — реалізація споживчих товарів оптовим покупцям інших регіонів (у межах області країни);
- зовнішньоторговий товарооборот — продаж оптовим покупцям інших країн (за експортом).

3. Торговельно-посередницький товарооборот, який визначається обсягом посередницьких операцій купівлі-продажу споживчих товарів без будь-якої технологічної обробки на торговельному підприємстві роздрібним або оптовим покупцям.

У торговельно-посередницькому обігу вирізняють такі складові:

- оборот на біржовому ринку, тобто посередницькі операції з купівлі-продажу товарів на різноманітних товарних спеціалізованих або універсальних біржах через створені (придбані) брокерські контори або брокерські місця;
- оборот на позабіржовому ринку, до складу якого включають обсяг посередницьких угод, що уклалися поза товарними біржами з вітчизняними або зарубіжними учасниками.

Роздрібна реалізація товарів здійснюється в різноманітних **формах** роздрібного товарообороту:

Залежно від організації форм продажу споживчих товарів роздрібний товарооборот поділяється на:

- товарооборот торговельної мережі, у складі якого вирізняють:
 - а) товарооборот роздрібної торгівлі, який здійснюється через спеціально організовану торговельну мережу (магазини, намети, кіоски, аптеки, автозаправні станції та ін.);
 - б) товарооборот підприємств громадського харчування (їдальня, кафе, кафетеріїв, ресторанів, барів тощо);
- продаж поза торговельною мережею населенню товарів власного виробництва, закуплених “на стороні” або отриманих за бартером через каси неторгових підприємств, організацій, установ.

Залежно від складу кінцевих споживачів вирізняють такі форми роздрібного товарообороту:

- продаж безпосередньо населенню;
- продаж товарів із спеціалізованої торговельної мережі окремим категоріям організацій та підприємств у порядку дрібного опту.

Залежно від форми грошових розрахунків вирізняють:

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

Залежно від термінів розрахунку за реалізовані товари у складі роздрібного товарообороту вирізняють:

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

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

Залежно від характеру реалізованих товарів у складі товарообороту вирізняють:

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

У разі здійснення скупки товарів у населення підприємства сплачують їх вартість за узгодженими цінами на момент передачі товарів або в узгоджений термін. Товар, що скуповується, переходить у власність підприємства та реалізується ним від свого імені.

Якщо товари прийняті на комісію, торговельне підприємство виконує послуги щодо їх реалізації за комісійну винагороду (у відсотках від ціни товарів). У разі нереалізації комісійних товарів протягом 30 днів вони підлягають уціненню або поверненню комітентові з відшкодуванням торговельному підприємству витрат за зберігання непроданих товарів.

Склад окремих форм та видів роздрібного товарообороту регламентується інструкцією про облік роздрібного товарообороту та товарних запасів.

9.3. Склад роздрібного товарообороту

До складу роздрібного товарообороту роздрібною торгівлі щодо продажу товарів населенню за готівку входить:

1. Продаж товарів через роздрібну мережу (магазини, аптеки, намети, ларки, кіоски, АЗС, автомати, розвізну, розносну та інші види торгової мережі) за готівку, за розрахункові чеки установ банків, за перерахуванням із рахунків вкладників установ банків (за їх дорученням); продаж товарів через підприємства та секції посилочної торгівлі при універмагах та інших магазинах; також продаж товарів на борту літаків та в пасажирських поїздах. Продаж товарів населенню за розрахункові чеки установ банків, за перерахуванням із рахунків вкладників (за їх дорученням) розцінюються як продаж за готівку. Вартість товарів (включаючи вартість посилок-ящиків), що відправляються через підприємства посилочної торгівлі, включається до обсягу товарообороту на момент здачі їх підприємством торгівлі відділенню зв'язку. Продаж товарів на борту літаків та у пасажирських поїздах враховується в роздрібному товарообороті магазину-складу на момент здачі йому грошової виручки бортпровідниками та провідниками поїздів. Вартість розфасованих у магазинах продовольчих товарів враховується в роздрібному товарообороті, включаючи вартість пакування.
2. Продаж населенню товарів тривалого використання (меблів, телерадіоапаратури, холодильників, транспортних засобів та інше) за зразками на момент фактичної відпустки (доставки) їх покупцю незалежно від часу сплати грошей.
3. Продаж населенню товарів у кредит з відстрочкою платежів, товарів, прийнятих від населення на комісійній основі, причому до товарообороту включається повна вартість товарів за роздрібними цінами на момент фактичного отримання їх покупцями.
4. Продаж цукру з цукрових заводів, соняшникової олії із заводів, що виробляють рослинну олію, та масложиркомбінатів (минаючи організації споживчої кооперації) у разі закупівлі сільськогосподарських продуктів від населення, вартість концентрованих кормів та інших товарів, реалізованих населенню за зустрічним продажем.

5. Виручка пунктів-магазинів вторинної сировини від продажу населенню товарів за здану вторинну сировину.
6. Продаж друкованих видань (книг, газет, журналів, видань у грамзапису) за передплатою на момент фактичної видачі видань.
7. Продаж робітникам та службовцям форменого одягу як з роздрібною торгівлю, так і зі складів організацій, установ та підприємств на момент фактичної видачі речей на суму, що належить сплаті робітникам та службовцям.
8. Продаж споживчих товарів за іноземну валюту включається до роздрібного товарообороту в перерахунку в гривнях за курсом Національного банку України на момент продажу.
9. Продаж сільськогосподарських продуктів, худоби, птиці та інших товарів сільськогосподарськими підприємствами (колективними та міжгосподарськими підприємствами, радгоспами, спільними та іншими господарствами, створеними на базі сільськогосподарських підприємств, підсобними господарствами підприємств та організацій, що мають самостійний баланс) через торговельну мережу та зі складів господарств; продаж із підсобних господарств, що належать організаціям, установам та підприємствам, при цьому виручка від продажу продукції враховується в товарообороті господарств за місцем їх знаходження в цінах фактичної реалізації.
10. Продаж населенню будівельних матеріалів та інших споживчих товарів (власного виробництва, отриманих за рахунок товарообмінних операцій, закуплених за кордоном) безпосередньо об'єднаннями, підприємствами, організаціями, установами з оплатою через їх каси.
11. Продаж населенню лісоматеріалів, деревного палива (зі складів, безпосередньо з лісових ділянок, лісу на корені) лісозаготівельними підприємствами.
12. Продаж через торговельну мережу пільговим категоріям населення легкових автомобілів із ручним керуванням; санітарно-гігієнічних та фармацевтичних товарів аптечними закладами та підприємствами медтехніки; палива — організаціями, що постачають паливо, в розмірі фактично сплаченої населенням вартості.

13. Роздрібний продаж товарів пільговим категоріям населення в статистичній звітності відображається в частині “сплачено безпосередньо з бюджету”, а організаціям соціального забезпечення, лікувальним, профілактичним установам— окремим рядком.
14. Продаж товарів установам, організаціям, підприємствам за безготівковим рахунком (лікувальним, профілактичним закладам, Будинкам відпочинку, Будинкам для літніх людей, загальноосвітнім закладам та дошкільного виховання, суднам морського та річкового флоту тощо).

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення поняття “товарооборот”.
2. Яке значення мають обсяг і структура товарообороту на державному рівні?
3. Як класифікується товарооборот за видами залежно від специфіки операцій купівлі-продажу товарів?
4. Назвіть форми оптового товарообороту.
5. Дайте порівняльну характеристику оптового і торгово-посередницького товарообороту.
6. До якого виду товарообороту належить продаж населенню споживчих товарів за іноземну валюту?
7. До якого виду товарообороту належить продаж товарів лікувальним закладам за безготівковим розрахунком?
8. Охарактеризуйте склад роздрібного товарообороту.

ВИТРАТИ ОБІГУ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ключові слова і поняття

Витрати обігу, номенклатура статей, рівень витрат обігу, витратовіддача, дохідність витрат обігу, прибутковість витрат обігу, ефективність комерційних угод.

10.1. Поняття витрат обігу та номенклатура їх статей

Витрати обігу — це витрати підприємств торгівлі, що виникають у процесі руху товарів до споживача, а також витрати підприємств громадського харчування, пов'язані з випуском і реалізацією продукції власного виробництва (далі — підприємства торгівлі).

В обліку і плануванні витрати обігу класифікуються за економічними елементами і статтями витрат та видами діяльності (оптова торгівля, роздрібна торгівля, громадське харчування).

Для підприємств торгівлі витрати обігу групуються за такою *номенклатурою статей*:

1. Витрати на перевезення.
2. Витрати на оплату праці.
3. Витрати на оренду та утримання основних фондів.
4. Амортизаційні відрахування на повне відновлення основних фондів і нематеріальних активів.
5. Амортизаційні відрахування на капітальний ремонт і витрати на поточний ремонт основних фондів.
6. Знос та утримання малоцінних і швидкозношуваних предметів.

7. Витрати на паливо, газ і електроенергію для виробничих потреб.
8. Витрати на зберігання, підсортування, оброблення, пакування і передпродажну підготовку товарів.
9. Витрати на рекламу.
10. Відсотки за кредити.
11. Втрати товарів у межах норм природних збитків під час перевезення, зберігання та реалізації.
12. Витрати на тару.
13. Відрахування на соціальні заходи.
14. Витрати на обов'язкове страхування майна.
15. Інші витрати.

10.2. Склад витрат обігу торговельного підприємства

Стаття 1. Витрати на перевезення:

- 1) витрати на оплату послуг сторонніх підприємств, які здійснюють перевезення товарів (оплата за тарифами, збори за подачу вагонів, зважування вантажів тощо);
- 2) витрати на перевезення товарів власним транспортом за собівартістю перевезень;
- 3) витрати на оплату стороннім підприємствам вантажно-розвантажувальних послуг, оплата експедиційних операцій та інших послуг;
- 4) витрати на оплату складських, вантажно-розвантажувальних, перевалочних, пакувальних і транспортних послуг постачальника, передбачених угодою сторін;
- 5) вартість матеріалів, використаних на обладнання транспортних засобів;
- 6) оплата тимчасового зберігання вантажів на станціях, пристанях, у портах, аеропортах або на складах транспортно-експедиційних підприємств у межах нормативного терміну, встановленого для вивезення вантажів;
- 7) оплата обслуговування під'їзних шляхів і складів незалежного користування, включаючи виплату залізницям, відповідно до укладених угод;
- 8) витрати на пересилання товарів поштою.

Витрати на перевезення товарів, які не витримали гарантійних термінів, відшкодовуються за рахунок постачальника.

Стаття 2. Витрати на оплату праці:

До статті 2 відносяться витрати на виплату основної та додаткової заробітної плати штатних і позаштатних працівників.

До фонду *основної заробітної плати* належить:

1) заробітна плата, нарахована за виконану роботу (відпрацьований час) за відрядними розцінками, тарифними ставками, посадовими окладами;

2) вартість санітарного і спеціального одягу, що, відповідно до законодавства, безоплатно надається працівникам підприємств торгівлі й залишається в особистому постійному користуванні, або сума пільг у зв'язку з його продажем за зниженими цінами;

3) надбавки і доплати до тарифних ставок і посадових окладів у розмірах, передбачених законодавством;

4) оплата праці працівникам, які не перебувають у штаті підприємства торгівлі, але виконують роботи (надають послуги) згідно з договорами цивільно-правового характеру; оплата працівникам, які не перебувають у штаті підприємства, за виконання одноразових робіт (ремонт інвентарю, побілення і фарбування, експертиза тощо);

5) оплата щорічних і додаткових відпусток відповідно до законодавства, надання грошових компенсацій за невикористану відпустку (крім оплати відпустки у відповідній частці заробітної плати, яка виплачується за рахунок прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства);

6) оплата спеціальних перерв у роботі у випадках, передбачених законодавством, оплата праці працівників віком до 18 років за скороченої тривалості їх щоденної роботи; оплата перерв у роботі працюючим матерям для годування дитини;

7) оплата робочого часу працівників, які залучаються до виконання державних або громадських обов'язків, якщо ці обов'язки виконуються в робочий час відповідно до законодавства;

8) оплата за роботу у вихідні та святкові (неробочі) дні, в понаднормовий час за розцінками, встановленими законодавчими актами;

9) доплата за шкідливі умови праці (за роботу в нічний час тощо);

10) виплата різниці в окладах працівників, працевлаштованих з інших підприємств із збереженням протягом деякого часу (відповідно до законодавства) розміру посадового окладу за попереднім місцем роботи, а також у разі тимчасового заміщення;

11) оплата днів відпочинку працівників, що надаються їм у зв'язку з роботою у понаднормовий робочий час за вахтовим методом організації праці, підсумкового обліку робочого часу та в інших випадках, передбачених законодавством;

12) суми, нараховані за виконану роботу особам, які залучені для роботи в підприємствах торгівлі відповідно із спеціальними договорами з державними організаціями (на надання робочої сили), як видані безпосередньо цим особам, так і перераховані державним організаціям;

13) оплата праці кваліфікованих робітників, керівників, спеціалістів підприємств торгівлі, залучених без звільнення від основної роботи для підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників, для керування виробничою практикою студентів, для навчання учнів загальноосвітніх шкіл;

14) суми заробітної плати за основним місцем роботи робітників, керівників і спеціалістів підприємств торгівлі за час їх навчання з відривом від виробництва в системі підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів;

15) оплата праці студентів вищих навчальних закладів і учнів середніх спеціальних і професійно-технічних навчальних закладів, які працюють у складі студентських загонів;

16) оплата праці студентів вищих навчальних закладів та учнів середніх спеціальних і професійно-технічних навчальних закладів, які проходять виробничу практику на підприємстві торгівлі, а також оплата праці учнів загальноосвітніх шкіл у період їх професійної орієнтації, залучених до посильної праці на період канікул;

17) оплата відпусток, наданих згідно із законодавством працівникам, які навчаються у вечірніх і заочних вищих і середніх спеціальних закладах, в аспірантурі, а також без відриву від виробництва у вечірніх і заочних загальноосвітніх школах, для участі в сесії та складанні іспитів;

18) витрати, пов'язані з оплатою відпусток перед початком роботи випускників середніх професійно-технічних училищ і молодих спеціалістів, які закінчили вищий навчальний заклад;

19) оплата працівникам-донорам днів медичного обстеження, здачі крові та відпочинку;

20) оплата за час вимушеного прогулу або виконання менш оплачуваної роботи у випадках, передбачених законодавством;

21) суми вихідної допомоги і середнього заробітку, які виплачуються на період працевлаштування працівникам, звільненим з підприємства торгівлі у зв'язку із змінами в організації виробництва і праці, а також у зв'язку з призовом на дійсну військову службу.

До фонду *додаткової заробітної плати* належать:

1) премії за сприяння винахідництву та раціоналізації;

2) одноразові заохочення (за виконання особливо важливих виробничих завдань);

3) премії робітникам, керівникам, спеціалістам та іншим службовцям за виробничі результати;

4) виплата різниці між заробітками у разі переведення на менш оплачувану роботу.

Стаття 3. Витрати на оренду та утримання основних фондів:

1) оплата за оперативну оренду окремих об'єктів основних виробничих фондів;

2) оплата за взяті в оренду приміщення нежитлового призначення для забезпечення основної виробничої та торгівельної діяльності в розмірі, визначеному угодами сторін, а за об'єктами комунальної власності — не вище за ставку орендної плати, встановленої місцевими органами державної виконавчої влади;

3) витрати на опалення, освітлення, водопостачання, каналізація та інші комунальні послуги (собівартість палива у разі автономного опалення, оплата за перевірку та клеймування лічильників, вартість ламп і матеріалів, оплата стороннім підприємствам за обслуговування та налагодження систем енергопостачання, чищення печей, котлів та димоходів, увімкнення та вимкнення опалення, перевірка та промивка мереж, витрати на утримання свердловин, криниць тощо);

4) витрати на оплату послуг сторонніх підприємств, пов'язаних з прибиранням: миттям вікон, дахів, панелей, обладнання; дезінфекцією; натиранням підлоги, чищенням килимів і м'яких меблів (у підприємствах громадського харчування); прибиранням прилеглої території в межах закріпленої за ними

ділянки (дворів, вулиць, тротуарів); вивезенням побутового сміття, виробничих відходів, снігу, льоду, листя тощо;

б) вартість матеріалів і засобів догляду за приміщеннями, будівлями, спорудами, територіями, обладнанням, інвентарем (вапно, мастика, миючі засоби, кислоти, луги, мастила, прокладки, фільтри, мішкови́на, щітки, мітли, віники тощо);

б) вартість електроенергії, використаної на роботу підйомників, ліфтів, транспортерів, торгівельних та виробничих автоматів, фасувальних, пакувальних і контрольно-касових апаратів, обчислювальної техніки, вимірювальних приладів, інших машин та обладнання (крім виробничого обладнання підприємств громадського харчування, холодильного обладнання, рекламних засобів, транспорту, обладнання гаражів);

7) витрати на проведення протипожежних заходів (перезарядження вогнегасників тощо);

8) витрати на перевірку і клеймування вагів та інших вимірювальних приладів, обслуговування сигналізаційних пристроїв;

9) витрати на оплату послуг сторонніх підприємств, пов'язаних із забезпеченням пожежної і сторожової охорони згідно з укладеними договорами.

Стаття 4. Амортизаційні відрахування на повне відновлення основних фондів і нематеріальних активів:

1) витрати на повне відновлення основних виробничих фондів у вигляді амортизаційних відрахувань від їх балансової вартості за встановленими нормами;

2) амортизаційні відрахування у разі прискореної амортизації активної частини основних виробничих фондів згідно із законодавством;

3) знос нематеріальних активів.

Стаття 5. Амортизаційні відрахування на капітальний ремонт і витрати на поточний ремонт основних фондів:

1) амортизаційні відрахування на капітальний ремонт;

2) витрати на поточний ремонт відповідно до кошторисів, включаючи матеріали, запасні частини, оплату праці робітників, відрахування на соціальні заходи, амортизацію обладнання;

3) витрати на оплату послуг сторонніх підприємств, пов'язаних із виконанням ремонтних робіт.

Стаття 6. Знос та утримання малоцінних і швидкозношуваних предметів:

1) знос малоцінних і швидкозношуваних предметів, столової білизни, санітарного і спеціального одягу (крім виданого за рахунок заробітної плати), взуття та санітарних речей;

2) втрати від побитого посуду і пошкодження приборів (на підприємствах громадського харчування) у межах норм;

3) оплата послуг пралень, ремонтних майстерень, хімчисток та інших підприємств, пов'язаних із пранням, дезінфекцією і лагодженням столової білизни, санітарного і спеціального одягу, взуття та санітарних речей, іншого інвентарю, інструменту та пристосувань;

4) вартість матеріалів (мила, соди, інших миючих засобів, крохмалю, голок, ниток, ґудзиків, тканин, щіток тощо), використаних для шиття, прання і лагодження столової білизни, санітарного і спеціального одягу, взуття та санітарних речей, чищення столового посуду та приборів;

5) інші поточні витрати на ремонт і утримання малоцінних і швидкозношуваних предметів;

6) оплата за оренду малоцінних та швидкозношуваних предметів.

Стаття 7. Витрати на паливо, газ і електроенергію для виробничих потреб:

1) фактична собівартість дров, вугілля, нафтопродуктів, торфу та інших видів палива, які використовуються на технологічні й інші виробничі потреби (приготування їжі, підігрів води тощо). До фактичної собівартості палива входять: закупівельна ціна, витрати на перевезення, вантажно-розвантажувальні роботи, розпил, колення і складання дров, втрата палива під час перевезення та зберігання в межах норм природних збитків;

2) вартість газу, електроенергії і пари, які використовуються на технологічні потреби, на приведення в рух обладнання і механізмів (картопличисток, овочерізальних машин, м'ясорубок, поточних ліній для миття і чищення овочів, конвеєрних ліній для комплектування і відпуску страв тощо);

3) витрати на перевезення палива в межах підприємства (доставка палива із складу у виробничі приміщення тощо).

Стаття 8. Витрати на зберігання, підсорткування, оброблення, пакування і передпродажну підготовку товарів:

1) вартість матеріалів (пакувального та обгорткового паперу, пергаменту, плівки, пакетів, коробок, футлярів, клею, дроту, шпагату, цвяхів, дощок, фанери, стружки, тирси, соломи, вати, бісульфату, парафіну тощо), які використовуються для зберігання, підсорткування, оброблення, пакування і фасування товарів;

2) плата за послуги сторонніх підприємств, які пов'язані із пакуванням і фасуванням товарів;

3) витрати на передпродажну підготовку товарів;

4) витрати на утримання холодильного обладнання — вартість електроенергії, води, холодоносіїв, інгібіторів, мастильних та інших матеріалів, на оплату послуг сторонніх підприємств з технічного обслуговування холодильного обладнання;

5) фактична собівартість льоду, який використовується для охолодження товарів, яка складається з витрат на закупівлю, перевезення, вантажно-розвантажувальні роботи, наповнення льодом льодосховищ;

6) витрати на утримання льодосховищ;

7) оплата за тимчасове зберігання товарів на складах сторонніх підприємств;

8) витрати на дезінсекцію (знищення шкідливих комах) і дератизацію (знищення мишей, пацюків та інших гризунів);

9) витрати на утримання тварин і рослин, якщо вони є товаром (ветеринарні та інші послуги, корми, добрива);

10) витрати на створення спеціальних умов для зберігання товарів (штучне охолодження, газове середовище, активна вентиляція, різні види випромінювання, утримання акваріумів та рибних садків тощо);

11) оплата послуг сторонніх підприємств і власні витрати на спеціальне маркування і нанесення кодів на товари.

Стаття 9. Витрати на рекламу:

1) на оформлення вітрин, виставок-продажу, кімнат, де розміщуються зразки товарів, відрядження працівників підприємства на виставку-продаж і вартість зразків товарів, які передані безпосередньо покупцям або посередницьким організаціям відповідно до контрактів і угод безоплатно і які не підлягають поверненню;

2) на розроблення і видання рекламних виробів (ілюстрованих прейскурантів, каталогів, брошур, альбомів, проспектів, плакатів, афіш, рекламних листів, листівок тощо);

3) на розроблення і виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів та упаковки;

4) на рекламу в засобах масової інформації (оголошення в пресі, теле- і радіопередачах);

5) на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання рекламних кіно-, відео- і діафільмів;

6) на оформлення світлової, щитової, комп'ютерної, транспортної та іншої зовнішньої реклами;

7) на утримання автовідповідачів для покупців;

8) на уцінку товарів, що повністю або частково втратили свою первісну якість за час експонування зразків у кімнатах, вітринах і на виставках, а також під час демонстрації в торговельних залах самообслуговування;

9) на проведення інших рекламних заходів, пов'язаних із торговельною діяльністю.

Відповідно до законодавства не відносяться на витрати обігу витрати підприємства торгівлі на проведення реклами в разі визнання її недобропорядною.

Стаття 10. Відсотки за кредити:

До цієї статті відносяться витрати на сплату відсотків за користування фінансовими кредитами, одержаними для поповнення власних оборотних коштів, а також для придбання основних виробничих фондів і нематеріальних активів для поточної виробничої діяльності незалежно від терміну кредитування.

Стаття 11. Втрата товарів у межах норм природного збитку під час перевезення, зберігання та реалізації:

До цієї статті відносяться у закупівельних цінах:

1) втрата товарів у межах норм природного збитку під час перевезення, зберігання та реалізації, що утворилися внаслідок усушки і вивітріння, розтруски і розпилення, розкришування, витікання (танення, просочування), розливання під час перекачування і продажу рідин, втрата ваги у процесі дихання плодів і овочів тощо;

2) втрата від побитого скляного і порцелянового посуду з продовольчими товарами і порожнього під час перевезення, зберігання та реалізації (в межах норм);

3) втрата від побитих під час перевезення, зберігання і реалізації порцелянових, фаянсових, скляних і керамічних виробів, ялинкових прикрас, грамплатівок, парфумерно-косметичних товарів, господарських і галантерейних виробів із пластикових

мас, товарів побутової хімії у дрібній розфасовці та інших (у межах норм);

4) втрата товарів у магазинах (відділах, секціях) самообслуговування (у межах встановлених норм).

Стаття 12. Витрати на тару:

1) амортизація (знос) власної інвентарної тари і тари-обладнання;

2) витрати на ремонт власної інвентарної тари і тари-обладнання;

3) амортизація багатооборотної заставної тари, яка відшкодовується постачальникам відповідно до угод на поставку товарів;

4) витрати, пов'язані з ремонтом і природним зносом тари-обладнання, в частині, яка відшкодовується постачальникам (власникам тари-обладнання);

5) витрати на перевезення, навантаження та розвантаження порожньої тари у разі повернення її постачальникам або здачі підприємствам, які займаються збиранням тари;

6) витрати на очищення, прошивання, пропарювання (дезінфекцію) тари;

7) вартість тари, списаної внаслідок зносу, з відніманням вартості утилю та брухту.

Стаття 13. Відрахування на соціальні заходи:

1) відрахування на державне (обов'язкове) соціальне страхування, включаючи відрахування на обов'язкове медичне страхування;

2) відрахування на державне (обов'язкове) пенсійне страхування (до Пенсійного фонду України), а також відрахування на додаткове пенсійне страхування;

3) відрахування до фонду страхування від безробіття;

4) відрахування на соціальне страхування від нещасних випадків.

Відрахування на обов'язкове соціальне страхування, обов'язкове пенсійне страхування, страхування від безробіття та страхування від нещасних випадків здійснюється за встановленими законодавством нормами.

Стаття 14. Витрати на обов'язкове страхування майна:

До цієї статті відносяться платежі з обов'язкового страхування майна підприємства торгівлі та цивільної відповідальності, передбачені законодавством.

Стаття 15. Інші витрати:

1) витрати, пов'язані із забезпеченням нормальних умов праці та дотриманням правил техніки безпеки праці, які передбачені колективним договором, укладеним між адміністрацією підприємства торгівлі й профспілковим комітетом;

2) виплати на відшкодування за заподіяну працівникові шкоду здоров'ю під час виконання ним трудових обов'язків;

3) витрати на утримання касового господарства;

4) витрати, пов'язані з управлінням торгівельною діяльністю (оплата послуг зв'язку, канцелярське приладдя, передплата газет і журналів та ін.);

5) оплата послуг комерційних банків та інших кредитно-фінансових установ;

6) витрати на експертизу і лабораторний аналіз товарів;

7) витрати на перевезення працівників підприємств торгівлі до місця роботи і назад;

8) витрати, пов'язані з набором робочої сили, передбачені законодавством;

9) специфічні витрати, пов'язані з обслуговуванням споживачів у підприємствах громадського харчування (утримання оркестрів, гардеробів та ін.);

10) витрати, пов'язані із сплатою експортного (вивізного) мита та митних зборів.

10.3. Основні показники витрат обігу та їх оцінка

Витрати обігу можуть бути виміряні абсолютними і відносними величинами.

Абсолютна величина характеризує сумарні (загальні) витрати обігу підприємства, пов'язані зі здійсненням певного обсягу товарообороту.

Загальні витрати обігу підприємства поділяються на дві частини: загальні постійні витрати і загальні змінні витрати.

До *відносних показників*, що характеризують витрати обігу, належать:

- витрати обігу в розрахунку на одиницю товарообороту;
- витрати обігу в розрахунку на одиницю проданих товарів у натуральному вираженні (кг, тоннах, метрах, одиницях).

Перший показник у практиці економіки підприємств у нашій країні дістав назву “рівень витрат обігу”. *Рівень витрат обігу* в торговельному підприємстві розраховується таким чином:

- а) у роздрібному торговельному підприємстві — як відношення витрат обігу до обсягу роздрібного товарообороту, помножене на 100;
- б) в оптовому підприємстві — як відношення витрат обігу до обсягу оптового обороту з участю в розрахунках, помножене на 100;
- в) у підприємстві громадського харчування — як відношення витрат обігу до обсягу валового обороту, помножене на 100.

Рівень витрат обігу характеризує середні витрати обігу в розрахунку на одиницю товарообороту, тобто частку витрат обігу в роздрібній ціні товару.

Крім рівня витрат обігу в цілому по підприємству розраховують і рівні витрат обігу за окремими товарами і товарними групами. Цей показник має назву “*витратомісткість реалізації товарної групи*”.

Вивчення і кількісна оцінка залежності між величиною витрат підприємства та обсягом товарообороту також є основою для прийняття інших управлінських рішень, зокрема:

- оптимізації асортименту продукції;
- встановлення цін на нову продукцію, яку за певною ціною реалізує підприємство-конкурент;
- вибору чи заміни устаткування;
- прийняття рішень про купівлю чи виробництво інструменту, комплектуючих деталей;
- пошуку варіантів зміни виробничої потужності підприємства;
- визначення доцільності прийняття додаткового замовлення тощо.

Споживання ресурсів та їх трансформація у витрати забезпечує одержання потрібних результатів у вигляді товарообороту, доходів, прибутку. Для оцінки *ефективності здійснення витрат* використовують показники, що характеризують одержаний результат у розрахунку на одиницю витрат. Це:

1. *Витратовіддача* (ВВ), що характеризує товарооборот підприємства (Т) на одиницю витрат обігу (ВО):

$$ВВ = \frac{T}{ВО}.$$

2. *Доходність витрат обігу* ($D_{в.о}$), що свідчить про розміри одержання валового доходу (ВД) на одиницю витрат обігу (ВО):

$$D_{в.о} = \frac{ВД}{ВО}.$$

3. *Прибутковість витрат обігу* ($\Pi_{в.о}$), що дає змогу оцінити обсяг одержання балансового (БП) або чистого прибутку (ЧП) за певний період (квартал, рік) у розрахунку на одиницю витрат обігу (ВО) у відсотковому вираженні:

$$\Pi_{в.о} = \frac{БП}{ВО} \times 100;$$

$$\Pi_{в.о} = \frac{ЧП}{ВО} \times 100.$$

Аналогічно може визначатися й ефективність здійснення окремих видів витрат торговельного підприємства.

10.4. Оцінка ефективності комерційних угод

Оцінка ефективності комерційних угод торговельного підприємства здійснюється за допомогою системи показників:

1. *Рентабельність (прибутковість) витрат обігу* за конкретною угодою визначається за формулою

$$R_{в.о} = \frac{ЧП}{ВО} \times 100,$$

де ЧП — номінальний чистий прибуток, що відображається в бухгалтерських документах, грн.; ВО — поточні витрати обігу, пов'язані з закупівлею і реалізацією товарів, грн.

У свою чергу, чистий прибуток за угодою розраховують за формулою

$$\text{ЧП} = \frac{(ВД - ВО) \times (100 - \text{СП})}{100},$$

де ВД — валовий дохід (сума реалізованих торговельних націнок) без урахування ПДВ, грн.; СП — діюча ставка податку на прибуток, %.

2. Рентабельність обороту із закупівлі товарів визначається за формулою

$$R_z = \frac{\text{ЧП}}{3} \times 100,$$

де 3 — закупівельна (фактурна) вартість товарів за оптовими цінами без урахування ПДВ, грн.

3. Рентабельність обороту з реалізації товарів розраховують за формулою

$$R_p = \frac{\text{ЧП}}{P} \times 100,$$

де P — сума реалізації товарів за продажними цінами (товарооборот), грн.

Оцінюючи ефективність комерційних угод, крім **номінального** чистого прибутку, що відображається в бухгалтерських документах, доцільно застосовувати ще й **реальний** чистий прибуток. Реальний чистий прибуток за угодою пов'язаний з інфляцією, яка частково знецінює власні грошові кошти підприємства, вкладені в закупівлю і продаж товарів протягом усього періоду здійснення угоди.

Реальний чистий прибуток за угодою розраховується за формулою

$$\text{ЧП}_p = \text{ЧП} - D_{\text{в.т.р}},$$

де $D_{\text{в.т.р}}$ — втрачений дохід торговельного підприємства за цією угодою, грн.

Сума втраченого доходу за угодою може бути визначена за формулою

$$D_{\text{в.т.р}} = \text{ВОК} \times (I - 1)$$

або

$$D_{\text{в.т.р}} = \text{ВОК} \times \left(\prod_{i=1}^n I_i - 1 \right),$$

де ВОК — сума власних грошових коштів, витрачених на закупівлю і реалізацію товарів, грн.; I — індекс інфляції за весь період між закупівлею і реалізацією товарів; I_i — індекс інфляції за перший місяць; n — період між закупівлею і реалізацією товарів, місяців.

Величина реального чистого прибутку дає можливість оцінити дійсну ефективність угод з урахуванням інфляції, якщо у формули для визначення $R_{в,о}$, $R_з$ і R_p замість розміру номінального прибутку (ЧП) підставити розмір отриманого реального прибутку (ЧП_р).

Перелічені основні показники ефективності комерційних угод дають можливість визначити прибутковість не лише однієї угоди загалом, а й окремих товарів, оптимізувати їх асортимент, обирати найбільш вигідні базисні умови поставки і постачальників, налагоджуючи з ними тривалі комерційні зв'язки.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення витрат обігу.
2. Перелічіть статті витрат обігу торговельного підприємства.
3. Які витрати торговельного підприємства відносять до витрат на перевезення?
4. Перелічіть виплати, які відносять до фонду додаткової заробітної плати торговельного підприємства.
5. За якою формулою розраховують рівень витрат обігу роздрібного торговельного підприємства?
6. За якою формулою розраховують рівень витрат обігу оптового торговельного підприємства?
7. Перелічіть показники, які використовують для оцінки ефективності витрат обігу.
8. Наведіть формулу для розрахунку показника “прибутковість витрат обігу”.
9. Назвіть основні показники, призначені для оцінки ефективності комерційних угод торговельного підприємства.

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Ключові слова і поняття

Бізнес-план, план маркетингу, виробничий план, організаційний план, фінансовий план, оцінка ризику, аналіз балансу, план доходів та витрат, план руху грошових коштів.

11.1. Поняття бізнес-плану

Бізнес-план — це документ, який описує поточний стан підприємства, шляхи досягнення успіху на ринку та перспективи розвитку. Цей документ розробляють не лише юридичні особи різних організаційно-правових форм, а й приватні підприємці.

Організуючи бізнес-планування, можна відповісти на такі ключові запитання:

1. Який нині поточний стан бізнесу?
2. Куди рухаємося? (бажаний стан).
3. Як можна досягти намічених результатів? (наїефективніший шлях).

Наявність бізнес-плану свідчить про обґрунтованість, солідність справи, що розпочинається, можливість оцінити дії та різні аспекти діяльності підприємства (збут, організація, управління, стимулювання), виявити проблеми, які існують, та передбачити майбутній розвиток бізнесу. Як інструмент управління і контролю бізнес-план дає змогу забезпечити планомірне просування підприємства до поставлених цілей.

Бізнес-план можна корегувати залежно від кон'юнктури ринку, реального стану справ на мікрорівні. Процес планування змушує керівників підприємства критично оцінювати власні

сили, постійно думати про майбутній розвиток і передбачити, які перешкоди можуть виникнути, оцінити ступінь ризику. Якщо підприємство нехтуватиме складанням бізнес-плану, то воно може бути не готове до очікуваних проблем, втрат. Тому слід звернути увагу на об'єктивність та необхідність планування.

Вдало складений бізнес-план є суттєвим фактором тривалого виживання підприємства та його прибутковості. Ретельно відпрацьований і узгоджений проект є тим засобом, за допомогою якого можна контролювати намічені планові показники й управляти підприємством, визначити прийнятні механізми розв'язання проблем.

Значення бізнес-плану полягає в тому, що він:

- дає можливість обґрунтувати організацію справи в обраній сфері;
- дозволяє визначити життєздатність підприємства в умовах конкуренції;
- містить орієнтир, як повинно розвиватись підприємство, тобто даються основні напрямки його розвитку з урахуванням поставлених цілей;
- є інструментом отримання фінансової підтримки.

Бізнес-план — це підсумковий документ, який є результатом аналітичної роботи і дає змогу осмислити місце підприємства на ринку, проаналізувати перспективи його розвитку.

Бізнес-план розробляється:

- для кредиторів, щоб оцінити можливість надання кредитів підприємству, ступінь ліквідності та ризику проектів, рівень якості управління;
- для інвесторів, щоб зацікавити вкладенням капіталу в перспективні проекти;
- для власників, співвласників, засновників, щоб оцінити можливості та перспективи підприємства, встановити і відстежувати цілі та завдання, визначити потребу в ресурсах (фінансових, матеріальних, трудових), перевірити свої ідеї на доцільність і реалістичність;
- для менеджерів, робітників підприємства, щоб уявити ідеї та практично впровадити їх у життя, сформувати згуртований колектив на виконання завдань.

Традиційно бізнес-план розробляється насамперед для банків-кредиторів. У більшості західних банків, а також в україн-

ських банківських структурах подання бізнес-плану є обов'язковим елементом для прийняття рішення щодо виділення кредитів, оскільки це дає можливість скласти загальне уявлення про підприємство, використовуючи додаткове джерело інформації.

Бізнес-план необхідний у таких ситуаціях:

- коли потрібно отримати кредит у банківській установі;
- у разі створення нового підприємства;
- якщо змінюється власник (наприклад, коли підприємство купила інша фірма);
- у разі приватизації власності державних підприємств, трансформації власності;
- у разі проведення реконструкції і модернізації підприємства, переходу на нову технологію, організації випуску нової продукції, створення цехів, філій;
- коли відбуваються суттєві зміни в зовнішньому середовищі, що прямо впливають на діяльність фірми (наприклад, сильний тиск з боку конкурентів, запровадження нових податків, різкий спад реалізації продукції);
- у разі започаткування зовнішньоекономічної діяльності;
- у разі об'єднання існуючих підприємств і створення на базі цього інтегрованого організаційно-правового утворення (асоціації, концерну).

Хто повинен складати бізнес-план?

Існують різні способи розробки цього документа, зокрема:

1) самостійна підготовка власником підприємства бізнес-плану;

2) колективний спосіб, що базується на спільних зусиллях власника — керівника та фахівців, які працюють на підприємстві. Так, маркетолог може розробити розділ “План маркетингу”, бухгалтер — “Фінансовий план”, менеджер — “Організаційний план”, а власник — керівник підприємства здійснює загальне керівництво проектом, вносить корективи, дає зауваження і пропозиції щодо окремих проблем для їх усунення розробниками;

3) звернення до послуг консалтингової фірми або іншої сторонньої організації. Консультанти, маючи багатий досвід з бізнес-планування, допомагають правильно обґрунтувати та в зацікавлюючій формі подати матеріал. Особливу роль відіграють консультанти при складанні фінансового плану, оцінці

товарного ринку, визначенні реального стану справ і перспектив розвитку в бізнесі.

Вибір конкретного способу складання плану залежить від поставлених цілей, періоду планування, особистості власника-керівника, компетентності працівників підприємства, їх досвіду, знань, а також фінансових можливостей.

Вельми важлива особиста участь власника-керівника в складанні бізнес-плану, його економічному обґрунтуванні та прийнятті як основи до керівництва. Так, більшість зарубіжних банків та інвестиційних компаній відмовляються взагалі розглядати замовлення-пропозиції на виділення коштів, коли стає відомо, що бізнес-план повністю підготовлений консультантом, а керівник лише підписав його. Власник — керівник створюваного підприємства повинен особисто брати участь у розробці бізнес-плану, моделюючи свою майбутню діяльність, нести відповідальність.

Бізнес-план — документ перспективний і складати його рекомендується на 3–5 років наперед. Основні показники для першого року доцільно розробляти помісячно, для другого року — поквартально, а починаючи з третього року можна обмежитись річними показниками. План може бути складений також і на 10 років. Планований період залежить від специфіки бізнесу, товарів (послуг), цільових установок, а також від того, для кого призначено проект (наприклад, для інвестора у разі створення підприємства з іноземними інвестиціями).

Викладати зміст проекту треба чітко, точно, обґрунтовано, щоб його зрозуміли працівники фірми, потенційні кредитори, інвестори.

11.2. Структура та зміст бізнес-плану торговельного підприємства

Бізнес-план торговельного підприємства складається з таких *типових розділів*:

1. Вступ.
2. Опис підприємства та галузі.
3. Характеристика товарів (послуг) і товарних ринків.
4. Характеристика конкурентного середовища.
5. План маркетингу.

6. Виробничий план.
7. Організаційний план.
8. Фінансовий план.
9. Оцінка ризику та страхування.

У кінці бізнес-плану наводяться додатки.

Вступ. У вступі зазначається повна та скорочена назва підприємства, його адреса, форма власності та правовий статус, перелік засновників із зазначенням їх адрес, розмірів часток у статутному капіталі, обґрунтування запропонованої організаційно-правової форми підприємства.

Кожна організаційно-правова форма створення підприємства має свої переваги і недоліки. Привабливою формою є одноособове володіння. Якщо передбачається створення акціонерного товариства, то потрібно визначити майбутній розподіл капіталу між акціонерами, сформувати необхідний розмір статутного капіталу, провести процедуру викупу акцій, які пропонуються для продажу.

Вступ подається як самостійний розділ, в якому стисло викладено основні положення бізнес-плану. Його слід подати так, щоб викликати інтерес у потенційного інвестора чи банку. Потрібно чітко і переконливо викласти головні аспекти запропонованого проекту, зокрема: види діяльності підприємства; необхідні фінансові ресурси для його створення і нормального функціонування; очікуваний прибуток; обсяг попиту на товари; шляхи досягнення комерційного успіху. Потрібно також викласти суть призначення бізнес-плану. Якщо цей документ розробляється з метою отримання кредиту, то зазначається сума позичкових коштів, яка потрібна для реалізації проекту.

Опис підприємства та галузі. У цьому розділі подається опис існуючого стану галузі, у якій створюється нове підприємство. Важливо зазначити актуальність створення цього підприємства в контексті стану справ у цій ланці торгівлі (оптова, роздрібна, комерційно-посередницька). Дається інформація про спеціалізацію торговельного підприємства, види підприємництва, опис основних напрямків діяльності, цілі та завдання.

Якщо нове торговельне підприємство створюється на базі вже існуючого суб'єкта господарювання в результаті зміни організаційно-правової форми, то подаються стислі історичні відомості про нього, минулі успіхи і досягнення, загальні виснов-

ки про поточний стан функціонування. У цьому разі доцільно винести в додаток основні техніко-економічні показники діяльності підприємства за останні роки: обсяг товарообороту, основні фонди, оборотні кошти, чисельність працюючих, рентабельність.

Характеристика товарів (послуг) і товарних ринків. У цьому розділі необхідно дати перелік і опис товарів або послуг, які будуть пропонуватись на ринку. Варто зазначити деякі аспекти технології, яка необхідна для створення товарів, надання послуг. При висвітленні основних характеристик товарів роблять акцент на тих перевагах, які ці товари дадуть потенційним покупцям, а не на технічних подробицях.

Важливо підкреслити унікальність, відмінні особливості товарів (послуг) підприємства порівняно з конкурентами. Це може бути виражено в різній формі, зокрема: нові моделі, сучасніша технологія виробництва, вища якість виробу, низька собівартість, багатофункціональність, продаж товарів у комплексах з додатковими послугами або будь-які інші характерні переваги, що задовольняють попит споживачів. Підприємець висвітлює також особливості упаковки, дизайну своїх товарів.

У процесі аналізу товарних ринків необхідно відповісти на такі питання:

- На яких ринках (сегментах) буде виступати підприємство зі своїми товарами? Де буде його ринкова ніша?
- Хто купуватиме товари у підприємства?
- Чи є реальні можливості продавати товари на обраному сегменті ринку?
- Чи передбачається розширення товарного ринку і за рахунок чого?
- Які перспективні плани підприємства на існуючих і нових неохоплених ринках?

Вибір прийнятних товарних ринків є важливим рішенням у торговельній діяльності. Необхідно переконати інвестора в існуванні потреби в товарах підприємства, наявності сприятливих умов для виходу на ринки і можливості продажу в намічених обсягах.

Як правило, нові торговельні підприємства можуть успішно конкурувати на одному, достатньо вузькому сегменті ринку. Вибір такого сегмента може залежати від гостроти конкурентної боротьби, місткості ринку, ступеня задоволення потреб покупців, специфіки товарів. Необхідно показати, що товари під-

приємства на вибраних ринках здатні конкурувати з позиції якості, ціни, реклами, форм обслуговування в роздрібній мережі, післяпродажного сервісу. Доцільно також зазначити приблизні ціни, за якими продаватимуться товари.

Характеристика конкурентного середовища. У цьому розділі перелічуються основні конкуренти продавців аналогічних товарів підприємства на тих самих ринках. Дається загальна характеристика кількісних і якісних показників товарів конкурентів, дизайн, ставлення до них споживачів. Вивчаючи конкурентне середовище, слід відповісти на такі запитання:

- Як проводиться робота у конкурентів з упровадженням нових товарів на ринок?
- Який рівень цін на товари конкурентів?
- Який пропонується технічний сервіс (при реалізації технічно складних товарів)?
- У якому стані перебуває бізнес конкурентів: стабільний, розширюється чи скорочується?
- Які їхні сильні і слабкі сторони діяльності?
- Які використовуються канали розподілу, форми обслуговування та методи стимулювання покупців?

Будь-яке торговельне підприємство вивчає конкурентів при визначенні своїх шансів на ринку, плануванні бізнесу, купівлі підприємства, виході на новий ринок. Доцільно спостерігати за діями основних конкурентів, відчувати, які можуть бути з їхнього боку загрози, розробляти ринкову стратегію, враховуючи умови конкуренції. Застосування випереджаючої стратегії — один із засобів контролю ситуації, захисту й утримання позицій на ринку та розширення клієнтури.

Аналіз діяльності конкурентів, який пов'язаний зі збором та узагальненням інформації, дає можливість сформувати уявлення про суперників. Порівняльний аналіз діяльності конкурента і торговельного підприємства для визначення конкурентних переваг можна здійснювати за такими складовими: якість, унікальність, новизна товарів, ціни, торговий асортимент, надійність, доставка, місцезнаходження, інформаційне забезпечення, доступність, продаж у кредит, гарантії, технічне обслуговування, консультації клієнтам, кваліфікація персоналу.

Торговельне підприємство, оцінюючи товари і послуги конкурентів, має не лише керуватись особистим суб'єктивним під-

ходом, а спиратись на думку споживачів, спостереження, опитування. На основі виявлених слабких сторін діяльності підприємства, порівняно з конкурентами, доцільно розробити пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг для впровадження їх у практику.

План маркетингу. У цьому розділі бізнес-плану наводяться відомості про наявність у торговельному підприємстві служби маркетингу, канали розподілу товарів і пропозиції щодо їх удосконалення. Аналізуючи канали розподілу товарів, потрібно зазначити, як підприємство продаватиме свої товари: через власну роздрібну торговельну мережу, оптові організації, комерційних посередників, відділи (секції), що орендуються в універмагах або в інших типах роздрібних торговельних підприємств, підприємців.

У цьому розділі розкриваються також такі елементи плану маркетингу: реклама, цінова політика, методи стимулювання продажів, участь в організації сервісу, включаючи організацію гарантійного обслуговування споживачів (для технічно складних товарів), формування громадської думки про підприємство і товари.

У розділі відображається також організація продажу товарів та її форми (самообслуговування, індивідуальне обслуговування, з відкритою викладкою, за зразками, попередніми замовленнями, через інтернет-магазин), транспортне забезпечення, механізм розрахунків за товари.

Потенційні інвестори вважають план маркетингу важливою складовою успіху нового підприємства. Через те, складаючи його, потрібно ретельно все продумати і переконатись, що запропоновані маркетингова програма і стратегія справді будуть реалізовані.

Виробничий план. Цей розділ бізнес-плану розробляють лише для тих торговельних підприємств, які займатимуться виробництвом, наприклад, громадським харчуванням. Головне завдання — довести потенційним партнерам, банку, інвесторам, що підприємство здатне реально виробити необхідну кількість якісної продукції у відповідні строки.

Банк, інвестори цікавляться не тільки тим, чи в змозі підприємство-позичальник повернути кредит та сплатити відсотки. За кордоном фінансисти-інвестори виявляють інтерес до деталей виробничого процесу підприємства-позичальника не

тільки для того, щоб нав'язати, запропонувати йому свої рішення, а й переконатись у тому, що така технологія відповідає сучасним вимогам і є реальні можливості для випуску якісної продукції, тобто є підстави для повернення фінансових ресурсів, які надаються клієнту.

У цьому розділі бізнес-плану необхідно відповісти на такі запитання:

- Де вироблятимуться товари — на діючому чи новоствореному підприємстві?
- Які потрібні виробничі площі для випуску продукції?
- Яка потреба в машинах і обладнанні, де можна їх придбати?
- Ким та на яких умовах постачатимуться сировина, матеріали, комплектуючі?
- Яку репутацію мають постачальники; чи є вже досвід роботи з ними?
- Чи відповідають технологія виробництва, машини й обладнання сучасним вимогам?
- Чи передбачається виробнича кооперація і з ким?

Організаційний план. У цьому розділі подається інформація про організаційну структуру підприємства та пропозиції щодо її вдосконалення, забезпеченість робочою силою, про склад кадрів та їх кваліфікацію; зазначаються системи оплати праці та порядок преміювання, пропозиції щодо зміни форм оплати праці, висновки щодо планової чисельності персоналу і розширення штату, заходи з навчання, підготовки і підвищення кваліфікації кадрів, а також доцільність залучення сторонніх консультантів.

В організаційному плані слід зазначити: які відділи заплановано організувати; загальну чисельність працівників на підприємстві (фактичну і плановану), зокрема кількість адміністративно-управлінського складу; розподіл (групування) робітників і службовців залежно від освіти і віку; фактичну і плановану заробітну плату окремих категорій кадрового складу, величину надбавок; пропозиції щодо реструктуризації персонального складу.

Таким чином, у цьому розділі обумовлюються питання чисельності працівників, оплати праці. Зазначається, чи буде впроваджуватися система участі персоналу в прибутках, форми матеріального стимулювання. В організаційному плані торго-

вельного підприємства повинно бути чітко визначено завдання і функції кожного члена колективу, взаємодію служб між собою, методи координування і контролю за їх діяльністю. Ознайомившись з організаційним планом, потенційний інвестор може дістати уявлення про те, хто здійснюватиме управління торговельним підприємством і як складатимуться відносини між управлінською ланкою та виробничим, торговельно-оперативним і допоміжним персоналом.

Фінансовий план. У цьому розділі бізнес-плану зазначається, скільки необхідно коштів для здійснення проекту, джерела фінансування (отримання кредиту, залучення акціонерного або пайового капіталу), призначення фінансування (застосування залученого капіталу). Крім того, зазначаються терміни повернення позичкових коштів, терміни окупності вкладень.

Цей розділ бізнес-плану повинен також містити:

- план товарообороту за видами (роздрібний, оптовий, торгово-посередницький);
- план доходів та витрат;
- планований баланс активів і пасивів у загальному вигляді;
- план руху грошових коштів;
- аналіз безбитковості.

Важливість проведення аналізу безбитковості полягає у тому, що за ним можна визначити, буде ця бізнес-справа прибутковою чи принесе збитки. При створенні нового підприємства необхідно знати, коли буде отримано перший прибуток, оскільки на початку своєї діяльності в підприємство вкладається багато коштів і воно має суттєві витрати. Комерсант, займаючись роздрібною торгівлею, має знати, скільки товарів потрібно продати для того, щоб досягти безбитковості окремих комерційних операцій і підприємства загалом.

Оцінка ризику та страхування. Розробляючи бізнес-план, потрібно заздалегідь передбачити можливі ризики, з якими може зіштовхуватися торговельне підприємство, виявити джерела цих ризиків та момент (період) їх виникнення. У подальшому — розробити заходи щодо зниження ступеня ризиків і мінімізації можливих втрат.

Кожне новостворюване підприємство, будь-яка бізнес-справа неминуче зіштовхуватиметься на своєму шляху з певними труднощами, які можуть загрожувати існуванню підприємства. Важ-

ливо вміти передбачити ті чи інші види комерційного ризику, розробляти стратегію їх подолання.

Неабияке значення має оцінка ризику. За характером впливу ризику можна поділити на прості та складні. Складні ризики є поєднанням простих. Прості ризики визначаються повним переліком незвичайних подій, тобто кожен із них розглядається як незалежний.

Одним із найпоширеніших методів оцінки ризику є експертний метод. Він складається з таких етапів:

1. Складання вичерпного переліку простих ризиків.
2. Надання пріоритету кожному ризику за його значущістю.
3. Об'єднання ризиків з однаковими пріоритетами в групи. Кожній групі, починаючи з першої, присвоюється номер у порядку зменшення пріоритету.
4. Визначення частки кожного ризику.
5. Розрахунок середньої оцінки імовірності настання ризиків.
6. Розрахунок очікуваної величини ризику.

Загроза виникнення ризиків і можливих втрат може виходити від конкурентів, через власні помилки у сфері маркетингу і виробничої політики, внаслідок неправильного підбору керівних кадрів. Небезпеку може становити також технічний прогрес, який прискорює старіння існуючих товарів із появою принципово нових товарів та їх модифікацій. У зв'язку з цим необхідна розробити стратегію поведінки підприємства на ринку і пропозиції щодо виходу з імовірних ризикових моментів у разі їх раптового виникнення. Наявність альтернативних програм і стратегій свідчить про те, що власник торговельного підприємства знає про можливі труднощі й заздалегідь до них готовий. Наприклад, при ризику збоїв у графіку залізничних перевезень вантажів можна відпрацювати альтернативну програму транспортування необхідних товарів автомобільним чи авіаційним транспортом.

Таким чином, щоб зменшити ризик, потрібні організаційні заходи профілактики ризикових випадків, а за необхідності передбачити програму страхування.

11.3. Аналіз балансу та планування руху грошових коштів

Аналіз балансу торговельного підприємства здійснюється на основі таких показників:

1. Чистий оборотний капітал — різниця між оборотним капіталом і короткостроковими зобов'язаннями; він характеризує здатність підприємства вчасно погашати свої зобов'язання і розвивати торговельну діяльність.

2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності) — це відношення суми грошових коштів і короткострокових фінансових вкладень до короткострокових зобов'язань; важливий для постачальників товарів, оскільки характеризує здатність оптового покупця швидко розраховуватися за товари і отримані послуги.

3. Коефіцієнт загальної ліквідності — це відношення суми грошових коштів, короткострокових фінансових вкладень і дебіторської заборгованості до короткострокових зобов'язань.

4. Загальний коефіцієнт покриття балансу — це відношення оборотного капіталу до короткострокових зобов'язань; характеризує здатність торговельного підприємства оплатити свої зобов'язання із залученням у разі потреби всього оборотного капіталу, у тому числі товарно-матеріальних цінностей; цікавить банки, які бажають оцінювати надійність позичальника.

5. Коефіцієнт автономії — це відношення власного капіталу до підсумку балансу; характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства.

6. Коефіцієнт маневреності — відношення власного оборотного капіталу до власного капіталу; означає, якою мірою, наскільки швидко власник торговельного підприємства може маневрувати своїми оборотними коштами.

7. Відношення власного оборотного капіталу до оборотного капіталу; означає частку власника підприємства в оборотних коштах.

У плані доходів та витрат визначаються конкретні цілі (скільки доходів і коли одержить торговельне підприємство).

У плані руху грошових коштів визначається, коли і скільки грошей надійде і буде сплачено за рахунками. Аналіз планованих надходжень і витрат грошових коштів дасть змогу залуча-

ти кредити в потрібний термін чи, навпаки, вигідно вкладати тимчасово вільні гроші. При плануванні необхідно визначити конкретні джерела надходження грошей, зокрема:

- 1) розмір виручки від реалізації товарів, надання послуг;
- 2) аванси, що будуть отримані від покупців (передоплата);
- 3) кошти, що будуть отримані від фінансових вкладень і продажу цінних паперів;
- 4) кошти від продажу частини основних фондів;
- 5) кредити, що будуть видані підприємству банком;
- 6) інвестиції тощо.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Визначте сутність бізнес-плану.
2. У яких ситуаціях потрібен бізнес-план?
3. Яке значення має бізнес-план для новостворюваного торговельного підприємства?
4. Перелічіть типові розділи бізнес-плану діючого торговельного підприємства.
5. Яку інформацію повинен містити вступ до бізнес-плану?
6. Опишіть розділ “Характеристика товарів і товарних ринків” бізнес-плану торговельного підприємства.
7. За якими складовими доцільно порівнювати діяльність торговельного підприємства з його конкурентом?
8. У якому розділі бізнес-плану викладена інформація про рекламу і цінову політику підприємства?
9. У яких випадках розробляють розділ “Виробничий план” для бізнес-плану торговельного підприємства?
10. Які питання розглядаються в розділі “Організаційний план”?
11. Назвіть складові розділу “Фінансовий план”.
12. На основі яких показників банки та інвестори аналізують баланс підприємства?

Ключові слова і поняття

Ринок, спеціалізовані зони, торгове місце, ринковий збір, послуги ринку, застава плата, оптовий продовольчий ринок, торговий центр, доробка продукції, режимне зберігання продукції, сервісні підрозділи ринку.

12.1. Поняття і класифікація ринків

Важливим елементом інфраструктури товарного ринку є роздрібні та оптові ринки, роль яких у просуванні споживчих товарів і задоволенні попиту на них у сучасних умовах збільшується. Зміни в економіці України, перебудова державного та суспільного секторів, проведення реформ в агропромисловому комплексі, розвиток підприємництва, а також поява таких негативних явищ, як безробіття та падіння життєвого рівня більшості населення, призвели до перерозподілу ролі каналів продажу товарів, зокрема на користь ринків. Раніше на ринках в основному продавали сільськогосподарську продукцію і не торгували новими непродовольчими товарами, не було так званих неформальних (“стихійних”) ринків.

Ринок — це підприємство, створене на відведеній земельній ділянці, функціональними обов’язками якого є надання послуг та створення для продавців і покупців належних умов у процесі купівлі-продажу товарів за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозицій.

Ринок як підприємство має права юридичної особи, відокремлене майно, самостійний баланс, свій фірмовий бланк, печатку, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, діє на

засадах самооплатності та самофінансування, може від свого імені укладати господарські договори і несе за них повну майнову відповідальність.

Ринок діє на основі статуту, який затверджується власником (власниками) майна. Ринок має право створювати філіали і затверджувати положення про них.

Продавцями на ринках можуть бути:

- фізичні особи — громадяни України;
- іноземні громадяни;
- особи без громадянства;
- підприємці;
- юридичні особи незалежно від форм власності.

Для сфери торгівлі України характерна різноманітність ринків, які класифікуються за різними ознаками:

- 1) *за формою власності*: державні, приватні, колективні (у тому числі споживчої кооперації), спільні, з іноземними інвестиціями;
- 2) *за видом економічної діяльності*: роздрібні, оптові;
- 3) *за товарною спеціалізацією*: з продажу продовольчих товарів; непродовольчих товарів; транспортних засобів тощо; змішані (сільськогосподарська продукція та інші продукти харчування, непродовольчі товари);
- 4) *за місцем знаходження*: міські, селищні, сільські;
- 5) *за часом діяльності*: постійно-діючі, сезонні, ранкові, вечірні;
- 6) *за технічним виконанням*: криті, відкриті, комбіновані.

12.2. Правила торгівлі на ринках

Територія ринку повинна мати відокремлену та відгороджену від проїжджої частини, житлового та комунального секторів ділянку землі, підземні чи наземні переходи для пішоходів, стоянки для транспортних засобів відвідувачів, безпечні для руху пішоходів входи і виходи, штучне освітлення території ринку, автостоянок та під'їздів, телефонний зв'язок, електро- та водопостачання, водовідведення. Робота ринків не повинна погіршувати санітарний та екологічний стан місцевості й негативно впливати на умови проживання населення.

Адміністрація ринку узгоджує з місцевим органом самоврядування режим роботи ринку; з територіальними установами

державного санітарно-епідеміологічного нагляду, архітектурно-будівельної комісії, державтоінспекції — проектну документацію щодо функціонального планування території ринку, розміщення приміщень, торгових місць і об'єктів, їх кількості та розміру, забезпечення їх торговельно-технологічним обладнанням та забезпечує утримання території ринку й організацію продажу товарів відповідно до затвердженого плану.

На вході до ринку розміщується *вивіска* із зазначенням повної назви ринку і його власника, спеціалізації ринку, режиму роботи, а також графічно виконаний *план території* з позначенням усіх стаціонарних об'єктів (обов'язково лабораторії ветеринарно-санітарної експертизи), пішохідних і транспортних маршрутів, аварійних виходів.

На видному, доступному для огляду місці встановлюється *стенд*, на якому розміщуються:

- копія свідоцтва про реєстрацію ринку як суб'єкта підприємницької діяльності;
- правила торгівлі на ринку;
- витяги із Закону України “Про захист прав споживачів”;
- витяги з нормативно-правових актів щодо застосування реєстраторів розрахункових операцій та відповідальності за несплату ринкового збору;
- ставки ринкового збору, тарифи плати за послуги та правила їх надання;
- ветеринарно-санітарні правила для ринків;
- інформація про адресу і номери телефонів органів, що забезпечують державний захист прав споживачів;
- місцезнаходження і телефон суб'єкта господарювання;
- інформація про місцезнаходження книги відгуків і пропозицій.

Для потреб і зручностей продавців і покупців на території ринку або поруч можуть відкриватися магазини, заклади громадського харчування, підприємства побутового обслуговування, телефонного зв'язку, каси продажу квитків на транспорт, готелі.

На території відкритого ринку, у критих ринках та павільйонах, де реалізуються продукти рослинного і тваринного походження, повинні бути обладнані *спеціалізовані зони* з продажу окремих видів продукції: овочів і фруктів, м'яса і битої птиці, яєць, молочних продуктів, риби, меду, олії.

Робоче місце продавця повинно бути належним чином обладнано (криті або відкриті столи, прилавки), мати площу для викладки і зберігання запасів товарів. Одне *торгове місце* на прилавках (столах) дорівнює одному погонному метру; при продажу продукції (товарів) з транспортних засобів, причепа, візка (у тому числі ручного), у контейнерах, кіосках, палатках — двом повним чи неповним квадратним метрам займаної площі. Усі торгові місця позначаються номерами.

Спеціалізовані зони, ряди прилавків (столів) та майданчики обладнуються інформаційною наочністю про їх призначення. Продавцям забороняється використовувати торгові місця не за призначенням.

На торговому місці продавця (юридичної особи) встановлюється *табличка* із зазначенням назви, місця знаходження і номера телефону суб'єкта підприємницької діяльності, що організував торгівлю, прізвища, імені та по батькові продавця. Крім того, розміщується *копія ліцензії* у разі здійснення господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню. За зайняте торгове місце ринок справляє *ринковий збір* і періодично перераховує кошти до місцевого бюджету. У разі надання продавцям торгових місць на певний термін адміністрація ринку укладає з ними письмові угоди.

Джерелами доходів ринку є *послуги*, які він надає продавцям за окрему плату. Тарифи плати за послуги встановлюються адміністрацією ринку на підставі калькуляції, узгодженої з місцевим органом влади. Обсяг плати за послуги повинен забезпечити покриття витрат з утримання ринку. Вартість послуг розраховується окремо для фізичних і юридичних осіб залежно від розміщення торгових місць (у приміщенні, на відкритих майданчиках) та асортименту товарів, що реалізується. До платних послуг належать:

- бронювання торгових місць;
- прокат торгового інвентарю, обладнання, засобів виміральної техніки, санітарного одягу;
- зберігання особистих речей і продукції в камерах схову, на складах і в холодильниках;
- розрубка м'яса;
- утримання торгового місця в належному стані;
- інформаційні оголошення рекламного та довідкового характеру;

- забезпечення місцями в готелях і на автостоянках за наявності їх на ринку;
- консультації спеціалістів;
- вантажно-розвантажувальні роботи і транспортні послуги;
- приймання для подальшого продажу сільгосппродуктів та інших товарів у бюро торгових послуг.

За видані напрокат санітарний одяг, торговий інвентар, обладнання продавець вносить **заставну плату**, розмір якої встановлюється адміністрацією ринку. Заставна плата повертається платнику після повернення у робочому стані взятих напрокат інвентарю, санітарного одягу та інших предметів. У разі втрати речей або їх псування продавець відшкодовує ринку завданий збиток з урахуванням внесеної заставної плати.

Засоби виміральної техніки, які використовуються продавцями на ринку, повинні бути в справному стані, мати повіроче клеймо, а продавці зобов'язані дотримуватися правил користування цими засобами.

Продавці зобов'язані надавати покупцям відомості про товари, не допускати порушення прав споживачів, бути ввічливими, охайно одягненими, відпускати товар упакованим або в тару покупця повною мірою і вагою. На вимогу покупців вони зобов'язані надати їм висновок лабораторії ветеринарно-санітарної експертизи про відповідність продуктів, що реалізуються, ветеринарно-санітарним нормам.

Працівники ринку повинні бути одягнуті в одяг, що відповідає санітарним вимогам, а контролери повинні мати нагрудну табличку або спеціальну пов'язку на рукаві. Працівники, які безпосередньо продають або надають послуги з продажу продовольчих товарів (продавці, рубачі м'яса та ін.), підлягають обов'язковому медичному обстеженню, результати якого заносяться в їхні особові медичні книжки. Особи, які не пройшли медичне обстеження, до роботи не допускаються.

Ринок повинен мати:

- зареєстрований санітарний журнал;
- книгу відгуків і пропозицій, яка повинна бути у приміщенні адміністрації ринку на видному і доступному місці;
- журнал реєстрації перевірок встановленого зразка.

Адміністрація ринку забезпечує постійне вивезення відходів і сміття, а також після закінчення роботи ринку — належне

очищення та дезінфекцію всіх приміщень, торгових об'єктів і торгових місць ринку.

12.3. Особливості оптових продовольчих ринків

Наприкінці 90-х років ХХ ст. стан ринку сільськогосподарської продукції та продовольства характеризувався досить повільним просуванням продукції до споживача. Потрібно було сформуванню нову ринкову схему товароруку, яка була б здатна забезпечити скорочення втрат сільськогосподарської продукції, підвищити її якість, сприяти формуванню ринкових цін.

Споживчий ринок України залишався ринком деформованої структури попиту внаслідок низької платоспроможності більшості населення, ринком товарів низької якості. На внутрішньому ринку відбувався процес витіснення вітчизняної продукції імпортованими товарами. Цей процес часто призводив до монополізації окремих сегментів внутрішнього споживчого ринку іноземними виробниками. Водночас імпортована продукція здебільшого була недоброякісною. Процес реформування торговельної діяльності набував нецивілізованих форм.

У ланцюгу “виробник — оптовик — роздрібний продавець — споживач” не було тривалих, стабільних зв'язків. Поява на ринку сільськогосподарської продукції неорганізованих посередницьких структур, багаторазовий перепродаж товарів цими структурами призводили до завищення цін. Торгівля сільськогосподарською продукцією в основному ґрунтувалася на особистих контактах учасників ринку, переважали бартерні форми розрахунку. У більшості товаровиробників не було навичок та умінь знаходити вигідні умови для реалізації своєї продукції.

У цих умовах у 1999 році Кабінет Міністрів України ухвалив рішення про формування в областях України мережі оптових продовольчих ринків.

Оптовий продовольчий ринок — це підприємство, метою діяльності якого є створення необхідних умов для здійснення операцій з купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, укладення торговельних угод.

На території оптового продовольчого ринку розташовані:

- 1) торговий центр з торговельним залом;

- 2) мережа приміщень і споруд для доробки і забезпечення режимного зберігання продукції, зокрема, сховища, склади, сортувально-пакувальні лінії, обладнання для охолодження продукції, спеціальний транспорт.

Формування мережі оптових продовольчих ринків створює такі **вигоди**:

- 1) для *споживачів* — своєчасне забезпечення дешевшими та якісними продуктами харчування, ринковою інформацією;

- 2) для *товаровиробників*:

- створення однакових умов для виходу на конкурентний ринок;
- прискорення чи спрощення порядку просування продукції до споживача;
- забезпечення попиту на продукцію;
- збереження робочих місць;
- концентрація підприємницької діяльності в одному місці;

- 3) для *фермерів і особистих підсобних господарств* — можливість продавати дрібні партії через оптового покупця;

- 4) для *оптовиків, які реалізують* продукцію на ринку:

- збільшення кількості оптових покупців;
- користування послугами ринку без додаткових капітальних витрат на створення своїх складів;
- зниження ризику;
- можливість порівняння цін і якості товарів, що пропонуються конкурентами, і встановлення реальних ринкових цін на свою продукцію;
- можливість вибору своєї спеціалізації;
- налагодження комерційних зв'язків із солідними покупцями;

- 5) для *оптовиків, які закупають* продукцію на ринку:

- можливість порівняння цін та якості товарів, що пропонуються різними продавцями (товаровиробниками та оптовиками);
- можливість вибору за принципом “ціна — якість — обсяг закупівлі”;
- зниження ризику бути обманутим чи закупити неякісну продукцію;
- налагодження комерційних зв'язків із великими торговельними компаніями і виробниками;

б) для *інвесторів* — можливість вкладення інвестицій під гарантії місцевих органів влади.

Оптові продовольчі ринки *класифікуються* за такими ознаками:

- *за формою власності*: державні, комунальні, колективні, приватні та ін.;
- *за територіальною ознакою*: місцеві, регіональні, міжрегіональні;
- *за товарною спеціалізацією*: універсальні та спеціалізовані (плодоовочевої, м'ясної продукції, морепродуктів та ін.).

Оптові продовольчі ринки в основному створюються на основі існуючих підприємств оптової торгівлі — власників колишніх оптових баз — за згодою їх колективів. Вибір претендентів здійснюють місцеві органи влади на конкурсних засадах.

Ринки призначені для оптової торгівлі вітчизняною продукцією. Для торгівлі кожному суб'єкту-продавцю виділяється *місце (бокс)*, за яке він вносить плату. Учасникам торгів надаються *послуги*, зокрема:

- транспортування продукції на ринок, якщо продавець не має свого транспорту;
- надання місць для стоянки автотранспорту;
- надання послуг з навантаження-розвантаження транспортних засобів;
- створення умов для здійснення державного і санітарно-епідеміологічного контролю;
- надання вагово-вимірального обладнання, спецодягу, інвентарю;
- забезпечення учасників торгів засобами зв'язку і протипожежної безпеки;
- зберігання продукції в заданих режимах;
- створення умов для укладення угод купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та продукції її переробки;
- самостійна закупівля, зберігання і відвантаження сільськогосподарської продукції;
- організація реклами послуг ринку і продукції продавців;
- надання достовірної інформації про кон'юнктуру ринку та якість товарів;
- зберігання товарно-матеріальних цінностей і документів осіб, які торгують;

- організація охорони об'єктів ринку;
- утилізація нереалізованої продукції.

Для надання послуг оптовий продовольчий ринок створює *сервісні підрозділи*: розрахунково-фінансовий, інформаційний, юридичний, консультаційний, готельного господарства, транспортний, контролю за якістю продукції. Більшість послуг є платними і формують доходи оптового продовольчого ринку.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення поняття “ринок”.
2. За якими ознаками класифікуються ринки?
3. Перелічіть основні вимоги до облаштування ринку.
4. Яку інформацію повинні містити вивіска і план території ринку?
5. Що повинен містити стенд ринку?
6. Що таке ринковий збір?
7. Назвіть джерела доходів ринку.
8. Які вимоги висуваються до продавців і працівників ринку з продажу продовольчих товарів?
9. Дайте визначення поняття “оптовий продовольчий ринок”.
10. З якою метою створюються оптові продовольчі ринки в Україні?
11. Які вигоди мають виробники, які користуються послугами оптового продовольчого ринку?
12. Наведіть класифікацію оптових продовольчих ринків за різними ознаками.
13. Дайте порівняльну характеристику роздрібного та оптового продовольчого ринку.

ТОВАРНІ БІРЖІ ТА АУКЦІОННА МЕРЕЖА

Ключові слова і поняття

Товарна біржа, засновники біржі, члени біржі, “біржове місце”, біржовий комітет (рада біржі), біржовий арбітраж, аукціон, організатор аукціону, ліцитатор, аукціонне майно, лот, крок аукціону, ціна аукціонного майна, стартова ціна лоту, продаж-на ціна лоту.

13.1. Поняття, функції та права товарної біржі

Товарна біржа є організацією, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу і комерційну діяльність, і має за мету надання послуг в укладенні біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозицій на товари, вивчення, упорядкування і полегшення товарообігу і пов'язаних з ним торговельних операцій.

Товарна біржа діє на основі самоврядування, господарської самостійності, є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, власні розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, печатку із своїм найменуванням.

Товарна біржа не займається комерційним посередництвом і не має на меті одержання прибутку.

Діяльність товарної біржі здійснюється відповідно до чинного законодавства України, статуту біржі, правил біржової торгівлі та біржового арбітражу.

Товарна біржа здійснює свою діяльність за *принципами*:

- рівноправності учасників біржових торгів;
- застосування вільних (ринкових) цін;
- публічного проведення біржових торгів.

Товарна біржа здійснює такі *функції*:

- створення умов для проведення біржової торгівлі;
- регулювання біржових операцій;
- регулювання цін на підставі співвідношення попиту та пропозиції на товари, що допускаються до обігу на біржі;
- надання членам і відвідувачам біржі організаційних та інших послуг;
- збір, обробка і поширення інформації, пов'язаної з кон'юнктурою ринку.

Товарна біржа *має право*:

- встановлювати відповідно до чинного законодавства власні правила біржової торгівлі та біржового арбітражу, які є обов'язковими для всіх учасників торгів;
- створювати підрозділи біржі та затверджувати положення про них;
- розробляти з урахуванням державних стандартів власні стандарти і типові контракти;
- зупиняти на деякий час біржову торгівлю, якщо ціни біржових угод протягом дня відхиляються більше ніж на визначений біржовим комітетом (радою біржі) розмір;
- встановлювати розміри вступних та періодичних внесків для членів біржі, плату за послуги, що надаються біржею;
- встановлювати інші грошові збори;
- встановлювати і стягувати відповідно до статуту біржі плату за реєстрацію угод на біржі, штрафи та інші санкції за порушення статуту біржі та біржових правил;
- створювати арбітражні комісії для вирішення спорів при здійсненні торговельних угод;
- укладати міжбіржові угоди з іншими біржами, мати своїх представників на них, у тому числі на біржах, розташованих за межами України;
- вносити в державні органи пропозиції з питань, що стосуються біржової діяльності;
- видавати біржові бюлетені, довідники та інші інформаційні й рекламні матеріали;
- здійснювати інші функції, передбачені статутом біржі.

13.2. Порядок створення товарної біржі

Товарна біржа створюється на засадах добровільного об'єднання зацікавлених юридичних і фізичних осіб, яким не забронена ця діяльність чинним законодавством. Засновниками і членами товарної біржі не можуть бути органи державної влади та управління, а також державні установи (організації), що перебувають на державному бюджеті.

Створення товарної біржі здійснюється шляхом укладення засновниками угоди, яка визначає порядок та принципи її створення, склад засновників, їх обов'язки, розмір і строки сплати пайових, вступних та періодичних внесків. Кожний із засновників сплачує пайовий внесок.

Товарна біржа діє на підставі статуту, який затверджується засновниками біржі. У *статуті* товарної біржі визначається:

- найменування та місцезнаходження біржі;
- склад засновників;
- предмет і цілі діяльності біржі;
- види фондів, що утворюються біржею, та їх розміри;
- органи управління біржею, порядок їх утворення та компетенція, організаційна структура біржі;
- порядок прийняття у члени біржі та припинення членства;
- права та обов'язки біржі та її членів перед третіми особами, а також членів біржі перед біржею та навпаки;
- порядок і умови застосування санкцій;
- майнова відповідальність членів біржі;
- порядок припинення діяльності біржі.

У статуті можуть передбачатися й інші положення, що стосуються створення та діяльності товарної біржі.

Державна реєстрація товарної біржі здійснюється в порядку, встановленому для підприємств.

Членами товарної біржі є засновники, а також прийняті до її складу, згідно із статутом біржі, вітчизняні та іноземні юридичні й фізичні особи. Порядок прийняття у члени біржі та вибуття із складу її членів визначається статутом товарної біржі.

Вступний внесок члена біржі має дорівнювати вартості «біржового місця», що визначається виходячи з попиту та пропозиції на «біржове місце». Особа, яка сплатила пайовий або вступний внесок, набуває права власника «біржового місця» і може вилуча-

ти свої членські права, а також продавати ці права за правилами, встановленими біржовим комітетом (радою біржі).

Член товарної біржі *має право* сам або через свого представника:

- здійснювати біржові операції на біржі та одержувати за це винагороду;
- брати участь у вирішенні питань діяльності біржі, обирати і бути обраним до її керівних органів;
- здійснювати всі права, що випливають із сплати пайового або вступного внеску;
- користуватися всіма послугами біржі.

Член товарної біржі *зобов'язаний*:

- дотримуватись статуту біржі, біржових правил торгівлі, рішень загальних зборів членів біржі та біржового комітету (ради біржі);
- вести розрахунки за своїми угодами, відповідно до правил біржової торгівлі, та своєчасно інформувати біржовий комітет (раду біржі) про зміни свого фінансового стану, що можуть негативно вплинути на виконання зобов'язань перед третіми особами та біржею;
- сплачувати членські внески;
- вести облік здійснюваних угод за формою, визначеною правилами біржової торгівлі;
- подавати необхідну інформацію контролюючим органам біржі;
- не розголошувати конфіденційні відомості та комерційну таємницю про діяльність біржі.

13.3. Органи управління та підрозділи товарної біржі

Вищим органом управління товарної біржі є загальні збори її членів. У період між загальними зборами членів товарної біржі управління нею здійснює *біржовий комітет* (рада біржі). Контролюючим органом товарної біржі є *контрольна (ревізійна) комісія*. Біржовий комітет (рада біржі) і контрольна (ревізійна) комісія обираються загальними зборами членів товарної біржі, а компетенція та повноваження комітету і комісії визначаються статутом товарної біржі.

Для управління товарною біржею та забезпечення її функцій на біржі створюються виконавча дирекція та функціональні *підрозділи*: розрахункова палата, біржовий арбітраж, котирувальна комісія та інші підрозділи і допоміжні служби, необхідні для її діяльності. Підрозділи біржі діють на основі положень, що затверджуються загальними зборами членів товарної біржі або уповноваженим ними органом. Із працівниками біржі, які працюють за наймом, за згодою сторін можуть укладатися трудові контракти.

Майно товарної біржі складається з фондів, що утворюються біржею, вартість яких відображається на балансі біржі. Біржі також належить інше майно, набуте на підставах, не заборонених законом. Майно товарної біржі формується за рахунок:

- пайових, вступних та періодичних внесків;
- надходжень від біржових операцій та надання послуг підрозділами біржі;
- штрафів за порушення статуту товарної біржі та правил біржової торгівлі;
- інших грошових надходжень, що не суперечать чинному законодавству.

Майно біржі належить їй на правах власності. Порядок використання майна товарної біржі визначається загальними зборами її членів.

13.4. Організаційні форми аукціонів і основні поняття аукціонної торгівлі

Аукціон — це продаж майна чи товарів, в результаті якого власником стає покупець, котрий запропонував у процесі торгів максимальну ціну.

Коли проводиться аукціонна торгівля, використовується пряма конкуренція кількох покупців, присутніх під час продажу. У процесі аукціону стартова ціна майна (товару) збільшується або зменшується до рівня платоспроможності учасників аукціону.

Залежно від того, яка організація чи підприємство проводить аукціон, вони поділяються на:

- аукціони, що організуються установами (підприємствами), які *спеціалізуються* на їх проведенні. До таких організацій,

наприклад, належить Державна акціонерна компанія “Національна мережа аукціонних центрів” з 26 філіями, розташованими в кожному обласному центрі України й об’єднаними єдиним телекомунікаційним зв’язком;

- аукціони, що організуються підприємствами, для яких аукціони *не є основним видом діяльності*, але статутами передбачене право на їх проведення. До цієї організаційної форми належать аукціони, які проводяться біржами, салонами художників, постійно діючими виставками, торгово-промисловими палатами, іншими торговельними організаціями і підприємствами усіх форм власності.

Спеціалізовані та неспеціалізовані організатори аукціонів разом становлять **аукціонну мережу**.

Залежно від порядку організації аукціони поділяються на:

- *примусові*, які проводять, як правило, державні організації з метою продажу арештованого майна, та того, що перейшло у власність держави (конфісковане, безгосподарне), закладеного і невикупленого у встановлений термін, та ін.;
- *добровільні*, які проводяться за ініціативою власників майна (товарів) з метою найбільш вигідного їх продажу.

Залежно від технології проведення аукціони класифікуються на такі:

- аукціони *за методом підвищення ціни*, коли до первісної мінімальної ціни поступово додають надбавки; учасник аукціону, котрий погоджується з найвищою ціною, стає власником товару після оплати його вартості;
- аукціони *за методом зниження ціни*, коли первісна, явно завищена, стартова ціна поступово знижується доти, поки один з покупців не виявить бажання придбати товар за оголошеною ціною.

В аукціонній торгівлі використовуються такі **специфічні поняття**:

Ліцитатор — ведучий аукціону; він повинен знати порядок і володіти технікою проведення торгів.

Аукціонне майно — це майно, що пропонують для продажу на аукціонах.

Лот — одиниця майна (товару), що виставляється для продажу на аукціоні, або партія аукціонного майна (товарів), що

пропонується для продажу як одне ціле. Кожному лоту надається номер, який зазначається в інформаційній картці та оголошується ліцитатором під час проведення аукціону.

Організатор аукціону — це суб'єкт господарювання, незалежно від форми власності, з яким власник — продавець майна (товарів) укладає угоду.

Ціна аукціонного майна (товарів) — ціна, зазначена в акті передачі майна (товарів).

Стартова ціна лота — ціна, що формується виходячи з ціни аукціонного майна (товарів) з урахуванням витрат на підготовку та проведення аукціону.

Продажна ціна лота — фактична ціна реалізації лота на аукціоні.

Крок аукціону — мінімальна надбавка (знижка), на яку у процесі торгів здійснюється підвищення (зниження) стартової та кожної наступної ціни лота, оголошеного ліцитатором. Його розмір встановлює організатор аукціону на кожний лот, але не менше як на 10 % вищий (нижчий) за попередню ціну.

Організатор аукціону повинен мати власне чи орендоване приміщення з відповідними умовами для зберігання, передпродажної підготовки і демонстрації майна. Приміщення повинно відповідати торговельно-технологічним, санітарно-гігієнічним і протипожежним нормам. Крім того, організатор аукціону повинен мати приміщення для проведення аукціону.

13.5. Технологія проведення аукціонів

Аукціон за методом підвищення ціни лота. Аукціон починається з оголошення ліцитатором порядку його проведення.

За кожним лотом, що виставляється, ліцитатор оголошує:

- номер, зазначений в інформаційній картці;
- назву;
- коротку характеристику майна (товарів);
- стартову ціну;
- крок аукціону.

Лот виставляється на торги за наявності не менше двох покупців. Якщо протягом трьох хвилин після триразового оголошення стартової ціни учасники не виявили бажання придбати запропонований лот, то об'єкт продажу знімається з торгів і аукціон за цим лотом не проводиться.

Під час торгів учасники аукціону повідомляють про готовність придбати лот за оголошену ціну, піднімаючи картку учасника з номером, поверненим до ліцитатора, або одночасно піднімають картку з номером і пропонують свою ціну. Запропонована учасником ціна повинна бути вищою за ціну, оголошену ліцитатором.

Якщо ціна, запропонована учасником, який першим підняв картку з номером, вища за ціну, запропоновану ліцитатором, то останній називає номер учасника й запропоновану ним ціну.

Мовчання учасника аукціону, який перший підняв картку з номером, приймається ліцитатором як згода учасника з оголошеною ціною. Після цього ліцитатор оголошує ціну відповідно до кроку аукціону.

Торги за певним лотом закінчуються тоді, коли після триразового повторення чергової ціни тільки один з учасників аукціону, тримаючи картку з номером, дає згоду на його придбання.

Після закінчення торгів за лотом ліцитатор оголошує про продаж лота, називає продажну ціну й аукціонний номер переможця.

Аукціон за методом зниження ціни лота. Аукціони, що використовують метод зниження ціни лота, як правило, проводяться в тих випадках, коли ніхто з покупців на двох попередніх аукціонах не виявив бажання купити майно (товари) за стартовою ціною.

Крок аукціону (мінімальну знижку) встановлює організатор аукціону. Крок аукціону розраховується двома способами. Звичай він становить 10 % :

- від стартової (мінімальної) ціни при проведенні попереднього аукціону за методом підвищення ціни лота;
- від стартової (максимальної) ціни при проведенні аукціону за методом зниження ціни лота.

Лот виставляється на торги за наявності не менше двох покупців.

У процесі торгів покупці (учасники аукціону) повідомляють про готовність придбати оголошений лот за оголошеною ліцитатором ціною, піднімаючи картку з номером, поверненим до ліцитатора. Якщо ніхто з учасників не виявив бажання придбати лот за оголошеною ціною, ліцитатор знижує ціну на крок аукціону, тобто на 10 % .

Мовчання учасника аукціону, який перший підняв картку з номером, ліцитатор приймає як його згоду з оголошеною ціною. Він вважається переможцем аукціону. Якщо під час проведення аукціону одночасно два і більше учасників підняли свої картки, то торги за цим лотом проводяться за методом підвищення ціни лота.

Торги за лотом закінчуються тоді, коли після триразового повторення чергової ціни лише один з учасників аукціону, тримаючи картку з номером, дає згоду на його придбання. Після закінчення торгів за лотом ліцитатор оголошує про продаж лота, називає продажну ціну й аукціонний номер переможця.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення поняття “товарна біржа”.
2. З якою метою створюється товарна біржа?
3. Перелічіть основні функції товарної біржі.
4. Які організації не мають права бути засновниками і членами товарної біржі?
5. Який документ є підставою створення товарної біржі?
6. Перелічіть права члена товарної біржі.
7. Що є вищим органом управління товарною біржею?
8. Перелічіть основні функції товарної біржі.
9. Що таке аукціон?
10. Наведіть класифікацію аукціонів за різними ознаками.
11. Назвіть види цін, які застосовують в аукціонній торгівлі.
12. Дайте визначення лота.
13. Яку назву має ціна, що формується з урахуванням витрат на підготовку і проведення аукціону?
14. Яким чином розраховують крок аукціону у разі проведення аукціону за методом зниження ціни лота?
15. Опишіть технологію проведення аукціону за методом підвищення ціни лота.

ВИСТАВКИ ТА ОПТОВІ ЯРМАРКИ

Ключові слова і поняття

Виставка, ярмарок, виставка-продаж, експонат, учасник виставки (експонент), відвідувачі виставки (ярмарку), організатор виставки, оргкомітет, ярмарком, робоча група виставки, арбітраж ярмарку.

14.1. Сутність і класифікація виставок (ярмарків)

Виставка — це показ (експонування) товарів (послуг), що освоєні чи визначені до виробництва, з метою ознайомлення з ними потенційних покупців і/чи споживачів.

Ярмарок — це короткострокова виставка, що регулярно повторюється у певному місці під традиційною назвою і в обумовлений термін. Її метою є створення умов для укладення договорів на постачання (купівлю-продаж) товарів або роздрібного продажу товарів населенню.

Експонати — це товари і послуги, що демонструються на виставці чи ярмарку.

Організатор виставки (ярмарку) — це юридична особа або група юридичних осіб, що займаються організацією виставки (ярмарку). Організатором виставки також може бути підприємець, група підприємців або група юридичних осіб і підприємців.

Безпосереднім організатором виставки є **оргкомітет** ярмарку — **ярмарковий комітет**.

Учасники виставки (експоненти) — юридичні особи і підприємці, котрі одержали запрошення для участі у виставці з метою експонування своїх товарів і послуг.

Відвідувачі — представники підприємств і організацій, підприємці та громадяни, які відвідують виставку з метою ознайомлення з експонатами, укладення договорів або придбання товарів.

Виставки (ярмарки) класифікуються за різними ознаками.

1. Залежно від **складу учасників і місця проведення** вони поділяються на **всесвітні, міжнародні, національні, регіональні, обласні, місцеві**.

Всесвітні виставки проводяться періодично, безпосередньо комерційних цілей не мають. На них демонструються досягнення країн-учасників і великих міжнародних організацій в науці, техніці, технології, культурі тощо. У роботі виставок беруть участь представники багатьох країн з різних частин світу.

Міжнародні виставки організують за участю представників різних країн, що належать, як правило, до однієї частини світу (Європи, Азії, Америки, Африки).

Національні виставки проводяться в межах однієї країни. Наприклад, в Україні їх організують Експоцентр України, Торгово-промислова палата України, інші організації та підприємства.

Регіональні виставки функціонують як міжобласні.

Обласні виставки проводяться для суб'єктів товарного ринку певної області.

Місцеві виставки орієнтовані на територію одного району чи міста.

2. За **характером експонатів**, що виставляються, виставки поділяються на **універсальні, спеціалізовані, тематичні**.

На *універсальних* виставках демонструють експонати різних галузей і товарних груп.

Спеціалізовані виставки експонують продукцію однієї чи кількох суміжних галузей.

Тематичні виставки мають за мету привернути увагу до певних проблем (наприклад, до проблем малого і середнього бізнесу, освіти, виробництва спортивних і туристських товарів, охорони навколишнього середовища та ін.).

3. За **термінами проведення** виставки класифікують на **постійно діючі та короткострокові**.

Постійно діючі виставки проводять у великих містах, у дипломатичних консульствах.

Короткострокові виставки проводять у період від п'яти днів до трьох тижнів; вони мають зазвичай спеціалізований характер (демонструють досягнення у певній галузі чи сфері). Різновидом короткострокових виставок є ярмарки.

Ярмарки — це виставки, що регулярно повторюються у певному місці під традиційною назвою і в обумовлений термін. У свою чергу їх можна поділити на оптові та роздрібні.

На *оптових ярмарках* укладають договори між учасниками ярмарку з купівлі-продажу продукції чи товарів.

На *роздрібних ярмарках* учасники реалізують населенню товари народного споживання, сільськогосподарську продукцію та ін.

Виставки-продажі (торгові тижні) проводяться у великих спеціалізованих чи універсальних магазинах з метою вивчення і формування попиту населення, рекламування і роздрібною реалізації товарів народного споживання. На відміну від роздрібних ярмарків виставку-продаж здійснює торговельне підприємство за свій рахунок і на своїх площах, втім, зацікавлені виробничі підприємства надають йому рекламні матеріали й устаткування (холодильні вітрини, меблі та ін.).

14.2. Організація виставки (ярмарку)

Організація виставок — це вид підприємницької діяльності з надання послуг, мета якої отримання прибутку. Прибуток організатора виставки визначається як різниця між отриманим доходом (виручкою) та витратами на її проведення.

Основними *джерелами доходів* організатора виставки є:

- внески учасників на право участі у виставці;
- оплата учасниками оренди стендів та інших площ;
- оплата учасниками додаткових послуг, що надаються їм на виставці;
- вартість проданих входних квитків для відвідувачів виставки (якщо виставка цілком або частково відкрита для населення).

Джерелом доходів також можуть бути відсотки (комісійні) від суми договорів, укладених на виставці. Але в цьому разі виникають ускладнення, оскільки важко відстежувати всі укладені між учасниками договори. Тому останнім часом виставково-ярмаркові організації не використовують це джерело

доходу і заздалегідь повідомляють потенційних учасників, що їхня комерційна діяльність на виставці (ярмарку) комісійним збором не обкладається.

Організація виставки (ярмарку) складається з трьох етапів: попередній, організаційний, заключний.

На **попередньому етапі** створюють:

- оргкомітет — у разі проведення виставки;
- ярмарковий комітет (ярмарком) — у разі проведення оптового ярмарку;
- робочу групу.

Оргкомітет (ярмарком) здійснює загальне керівництво виставкою. Це колегіальний орган: кожний із членів комітету має право голосу при ухваленні рішення.

Оргкомітет (ярмарком) очолює голова, який може мати одного чи двох заступників. Комітет наділяється правами й обов'язками відповідно до цілей і завдань виставки (ярмарку).

На великих виставках (ярмарках) створюється *дирекція*. Дирекція є виконавчим органом комітету. Як правило, *директором* призначають одного з членів комітету. Директор має такі функції:

- оперативне керівництво роботою виставки;
- забезпечення рішень комітету;
- організація укладення договорів;
- ведення оперативної звітності про хід роботи виставки;
- визначення порядку приймання і відвантаження експонатів;
- забезпечення розміщення експонатів на стендах та їх схоронності;
- інші функції.

Якщо дирекції (директора) немає, їх функції виконує оргкомітет на чолі з головою.

Робоча група формується одночасно зі створенням комітету. Вона потрібна лише на попередньому етапі організації виставки, до створення структурних підрозділів (служб) виставки. Робоча група розробляє положення про проведення виставки і розсилає листи потенційним учасникам з повною інформацією про умови участі у виставці (ярмарку). Вона готує й інші рекламні матеріали: запрошення, буклети, картки гостей, анкети опитування відвідувачів та учасників виставки тощо.

Умови участі у виставці зазначаються в рекламній брошурі, яка видається учасникам і містить докладну інформацію про:

- вартість участі без експонатів;
- ціни оренди виставкових площ;
- ціни на додаткові послуги;
- вартість заочної участі з використанням експонатів і рекламних матеріалів та ін.

На попередньому етапі збирають відомості про учасників, підписують договори про участь у виставці, проводять організаційно-технічні заходи у приміщенні виставки і за її межами (бронюють квитки на зворотний проїзд учасників і місця в готелях, укладають договори на транспортне, екскурсійне і ресторанне обслуговування та ін.), публікують рекламний каталог учасників виставки.

На оптових ярмарках, де здійснюється укладення договорів на постачання (купівлю-продаж) товарів, створюється арбітраж.

Арбітраж виконує такі функції:

- забезпечує правове обслуговування ярмарку;
- консультує учасників ярмарку з правових питань;
- розглядає переддоговірні суперечки.

Організаційний етап включає створення й організацію роботи функціональних підрозділів (служб), а саме:

- транспортної;
- рекламно-інформаційної;
- дизайнерської;
- служби безпеки;
- технічної;
- юридичної;
- медичної;
- фінансової та ін.

Наявність служб залежить від масштабів виставки (ярмарку), її спеціалізації та комплексу послуг, що надаються на виставці.

На організаційному етапі здійснюється вся оперативна робота — від заїзду учасників до демонтажу виставкового устаткування.

Заключний етап — це підбивання підсумків та визначення позитивних і негативних сторін у роботі виставки (ярмарку). Для цього члени оргкомітету (ярмаркому) складають звіт про виставку: розраховують прибуток та ефективність виставки, визначають ступінь досягнення поставленої мети, розробляють рекомендації на майбутнє, щоб не припускатися організаційних і фінансових помилок.

14.3. Функції Національного комплексу “Експоцентр України”

Національний комплекс “Експоцентр України” створено у 1999 році в м. Києві на базі Національного виставкового центру та Палацу мистецтв “Український дім”. Це державна господарсько-установка з правами юридичної особи, підпорядкована Кабінетові Міністрів України. Діяльність Експоцентру здійснюється за рахунок бюджетних асигнувань і власних надходжень від господарської діяльності.

Експоцентр України виконує *функції*, пов’язані з виставковою діяльністю, зокрема:

- організовує міжнародні, національні, галузеві та регіональні виставки, ярмарки, торги, конференції, симпозіуми, семінари тощо;
- надає послуги іншим організаторам виставок і ярмарків;
- створює довідково-інформаційний банк даних новітніх технологій та нових видів продукції, організовує видання інформаційних бюлетенів, рекламних матеріалів;
- надає інформацію та реалізує експонати учасників виставки на аукціонах, ярмарках, виставках-продажах тощо;
- розробляє та здійснює заходи щодо ефективного використання виставкових площ, збільшення кількості видів послуг і поліпшення їхньої якості;
- надає послуги учасникам і відвідувачам виставкових заходів;
- організовує культурне дозвілля відвідувачів виставок.

Експоцентр України очолює *генеральний директор*, якого призначає на посаду і звільняє Кабінет Міністрів України. Майно Експоцентру є державною власністю і закріплене за ним на праві оперативного управління.

З державного бюджету фінансуються:

- виставкові заходи, що проводяться за рішенням президента України, Верховної Ради України і Кабінету Міністрів України в межах коштів, визначених цими рішеннями;
- витрати, пов’язані з підтриманням громадського порядку в Експоцентрі;
- витрати на охорону навколишнього природного середовища, утримання заповідної лісопаркової зони та архітектурного комплексу;

- витрати на утримання, ремонт, переобладнання будівлі Палацу мистецтв “Український дім”.

Власні надходження Експоцентр формує за рахунок надання суб’єктам господарювання виставкових, організаційних, рекламних, методичних, інформаційних, консультаційних та інших послуг. Послуги надаються за тарифами, встановленими:

- Експоцентром самостійно;
- на договірних умовах;
- державою.

14.4. Виставкова діяльність Торгово-промислової палати України

Торгово-промислова палата України (ТПП України) — це недержавна організація, що на добровільних засадах об’єднує юридичних осіб і громадян України, зареєстрованих як підприємці, а також їх об’єднання.

Нині членами ТПП України є понад чотири тисячі підприємств і фірм різних форм власності, організацій підприємців, банків та ін.

Головними завданнями ТПП України є сприяння розвитку народного господарства і національної економіки, її інтеграції у світову господарську систему, формування сучасних промислової, фінансової та торговельної інфраструктур, створення умов для підприємницької діяльності, всебічний розвиток усіх видів підприємництва, науково-технічних і торгових зв’язків між українськими підприємцями і підприємцями інших країн.

ТПП України виконує свої завдання самостійно або через 27 регіональних торгово-промислових палат, що діють у всіх областях України і в Автономній Республіці Крим, а також через створені нею підприємства й інші організації, які вона об’єднує і діяльність яких координує.

До *функцій* ТПП України, пов’язаних з виставковою діяльністю, належать:

- організація і проведення міжнародних та іноземних виставок в Україні;
- організація виставок продукції українських підприємств за кордоном;
- технічне забезпечення виставок власним виставковим устаткуванням;

- проектування і монтаж індивідуальних виставкових стендів з використанням власного устаткування;
- художнє оформлення експозиції виставки, виготовлення рекламної продукції;
- надання виставкових площ у своїх павільйонах;
- юридичне супроводження угод;
- послуги з перекладу;
- рекламні послуги та ін.

При ТПП України функціонує підприємство “ЕКСПО-ДАН” (м. Київ), яке надає учасникам виставок транспортно-експедиційні та митні послуги, пов’язані з переміщенням експонатів, а саме:

- транспортування автомобільним транспортом виставкових вантажів в Україну та їх відправлення у країну виробника після закінчення виставки;
- вантажно-розвантажувальні роботи;
- зберігання тари під час проведення виставки;
- огляд вантажів інспекторами виставкового відділу Київської регіональної митниці;
- складання вантажних митних декларацій та митне оформлення виставкових вантажів “під ключ”;
- перевезення виставкових вантажів з аеропорту та їх відправлення авіатранспортом після закінчення виставки;
- зберігання виставкових вантажів на складі підприємства “ЕКСПО-ДАН”.

Щорічно ТПП України організовує в середньому 15 виставок, які проводяться у виставковому залі ТПП України, Київському палаці спорту. В основному ТПП України проводить міжнародні спеціалізовані виставки, втім, практикуються й універсальні виставки, наприклад, виставки-продажі “Ярмарок краси”, “Різдвяний ярмарок” та ін.

Регіональні торгово-промислові палати організовують виставки в областях. ТПП України постійно публікує їх перелік у своєму журналі “Діловий вісник”.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення поняття “експонент” виставки.
2. Як класифікуються виставки (ярмарки) залежно від складу учасників і місця проведення?
3. За якою ознакою виставки поділяють на універсальні, спеціалізовані й тематичні? Наведіть приклади спеціалізованих виставок.
4. Дайте порівняльну характеристику виставки та оптового ярмарку.
5. Дайте характеристику виставки-продажу.
6. Які особи можуть бути організаторами виставок (ярмарок) в Україні?
7. Назвіть етапи організації виставки (ярмарку).
8. Які органи створюються на попередньому етапі організації виставки?
9. Які органи створюються на попередньому етапі організації оптового ярмарку?
10. Призначення робочої групи виставки.
11. Назвіть основні джерела доходів організатора виставки від її проведення.
12. Основні функції директора виставки.
13. Назвіть функції арбітражу на оптовому ярмарку.
14. Які функціональні підрозділи (служби) створюються на період проведення виставки?
15. Назвіть основні функції Експоцентру України.
16. Форма власності Експоцентру України.
17. Порівняйте функції Експоцентру України і Торгово-промислової палати України щодо виставкової діяльності.

Ключові слова і поняття

Державна митна служба України (ДМСУ), митниця, митний пост, пункт пропуску, декларування, вантажна митна декларація, підприємство-декларант, свідоцтво про визнання підприємства декларантом, митний ліцензійний склад, ліцензія на право відкриття митного ліцензійного складу, безмитний магазин, правила продажу товарів.

15.1. Функції Державної митної служби України щодо просування товарів

Державна митна служба України (ДМСУ) створена у 1996 році указом президента на базі ліквідованого Державного митного комітету України, який функціонував з 1991 року.

Структура ДМСТ включає центральний апарат, який здійснює загальне керівництво, 51 митницю (з них 9 регіональних і 5 прямого підпорядкування), майже двісті митних постів, а також спеціалізовані митні установи та організації.

Основними **завданнями** ДМСУ є:

- захист економічних інтересів України, сприяння розвитку зовнішньоекономічних зв'язків;
- контроль за дотриманням вимог митного законодавства України;
- використання засобів митного регулювання торгово-економічних відносин з урахуванням пріоритетів розвитку економіки і створення сприятливих умов для участі України у міжнародному співробітництві;

- удосконалення митного контролю і оформлення товарів та інших предметів, що переміщуються через митний кордон України;
- здійснення заходів щодо захисту інтересів споживачів України і дотримання учасниками зовнішньоекономічних зв'язків інтересів держави на зовнішньому ринку;
- створення сприятливих умов для прискорення товарообороту та збільшення пасажиропотоку через митний кордон України;
- боротьба з контрабандою, здійснення заходів щодо запобігання порушенням митних правил.

Згідно з поставленими завданнями ДМСУ виконує *функції*, що стосуються просування товарів:

- здійснює митно-тарифне і нетарифне регулювання під час переміщення товарів через митний кордон України;
- вносить у державний бюджет мито й інші кошти від діяльності митних органів;
- створює, реорганізовує та ліквідує митниці, спеціалізовані організації;
- організовує реконструкцію і будівництво пунктів пропуску через державний кордон для автомобільного сполучення;
- інформує суб'єктів ЗЕД і громадян про митне законодавство України, законодавчі акти;
- веде митну статистику;
- забезпечує реалізацію заходів щодо захисту прав споживачів товарів, які імпортуються в Україну;
- захищає товарний ринок України від контрабанди.

15.2. Митниця і пункт пропуску через державний кордон України

Митниця є державним органом, який входить у єдину систему Державної митної служби України (ДМСУ) і забезпечує контроль за переміщенням через митний кордон України товарів та інших предметів, транспортних засобів, грошей і валютних цінностей, а також здійснює митне регулювання і справляння мита, митних зборів та ін.

Митниця — це юридична особа, але її структуру, штатний розклад, фонд оплати праці, посадові оклади керівникам і персоналу митниці затверджує ДМСУ.

Залежно від підпорядкованості митниці України поділяються на:

- регіональні митниці;
- митниці прямого підпорядкування;
- митниці.

Регіональна митниця здійснює комплексний контроль за дотриманням митного законодавства, забезпечує керівництво і координацію роботи митниць та організацій ДМСУ у своїй зоні діяльності.

Митниця прямого підпорядкування підзвітна безпосередньо ДМСУ, наприклад, Бориспільська і Севастопольська митниці.

Митниця підпорядковується регіональній митниці відповідно до загальних зон її діяльності.

Залежно від розташування на території України митниці поділяють на прикордонні та внутрішні.

Митний пост є структурним підрозділом митниці, який безпосередньо здійснює митний контроль і митне оформлення товарів та інших предметів. Митні пости створюються ДМСУ за поданням регіональних митниць.

Пункт пропуску — це територія прикордонної залізничної, автомобільної станції, порту чи аеропорту з комплексом споруд, будівель та інженерно-технічних засобів, де здійснюються різні види контролю з метою пропуску через митний кордон осіб, транспортних засобів, вантажів та іншого майна.

Пункти пропуску класифікують за різними ознаками:

- за видами транспортного сполучення — залізничні, автомобільні, морські, річкові, поромні, повітряні, пішохідні;
- за характером транспортних перевезень — пасажирські, вантажні, вантажопасажирські;
- залежно від категорій поїздок — міжнародні, міждержавні, місцеві;
- за режимом функціонування — постійні, тимчасові, цілодобові, з роботою в обумовлені години.

Пункт пропуску має кілька зон, в яких працюють різні контрольні служби. Вони здійснюють такі види контролю: прикордонний, митний, контроль за рухом автотранспортних засобів, контроль у цілях безпеки цивільної авіації, санітарно-карантинний, ветеринарний, фітосанітарний, екологічний, контроль за вивезенням з України культурних цінностей та ін.

У зонах прикордонного і митного контролю прикордонні війська разом з митними органами встановлюють режимні правила. Вони є обов'язковими для виконання громадянами і посадовими особами всіх контрольних служб. Загальна координація роботи в пунктах пропуску покладена на прикордонні війська.

У пунктах пропуску заборонено розміщувати будівлі, споруди та інші об'єкти, які не стосуються здійснення контролю, особливо в зонах прикордонного і митного контролю. Розміщення підприємств сфери обслуговування громадян здійснюється після узгодження з прикордонними військами і митними органами.

Об'єкти інших контрольних служб (ветеринарної, фітосанітарної та ін.) розміщуються за межами зон прикордонного і митного контролю.

15.3. Підприємства-декларанти

Діючим законодавством встановлено, що вантажі переміщуються через митний кордон України під митним контролем і підлягають обов'язковому декларуванню митному органу, який проводить митний контроль і оформлення таких вантажів.

Декларування — це подання в установленій формі точних даних про мету переміщення через митний кордон України товарів та інших предметів, а також даних, необхідних для митного оформлення і митного контролю. Уніфікованим документом, який містить необхідні дані про товари та інші предмети, які переміщуються через митний кордон України в рамках експортно-імпортних операцій, є **вантажна митна декларація** (ВМД).

ВМД — документ, який містить відомості про переміщення через митний кордон України товарів або майна, про відправника, одержувача і декларанта, вантаж, мету, спосіб і порядок переміщення вантажу через кордон, умови поставки, способи розрахунків та інші відомості, необхідні для митного оформлення і стягнення мита.

Декларувати товари та інші предмети і подавати їх митним органам для оформлення мають право:

- власник товарів;
- підприємство, що здійснює декларування на підставі договору (підприємство-декларант).

Якщо власник товарів неспроможний сам заповнити вантажну митну декларацію і оформити товари, він звертається за допомогою до підприємства-декларанта.

За договором власник товарів передає підприємству-декларанту право від свого імені за рахунок власника товарів здійснювати такі операції:

- декларувати товари та інші предмети;
- подавати митниці документи, необхідні для митного оформлення;
- пред'являти митниці товари, транспортні засоби та інші предмети, що декларуються;
- забезпечувати сплату митних платежів (мита, митних зборів, акцизного збору, податку на додану вартість);
- оскаржувати рішення митних органів.

Для здійснення декларування на підставі договору підприємству-декларанту необхідно мати:

- свідоцтво про визнання його декларантом;
- штатних осіб, уповноважених на декларування, які отримали кваліфікаційні свідоцтва (цих осіб називають митними брокерами).

Для отримання *свідоцтва про визнання підприємства декларантом* необхідно подати до місцевої митниці:

- заяву на ім'я голови ДМСУ;
- заяву на ім'я начальника місцевої митниці;
- копії установчих і реєстраційних документів підприємства;
- довідку з банку про наявність рахунка і відсутність заборгованості;
- копію платіжного доручення про перерахування коштів за отримання свідоцтва.

Місцева митниця розглядає заяву і перевіряє відомості про підприємство. Після перевірки митниця готує лист-узгодження про доцільність видачі свідоцтва чи відмовляє в його видачі.

Пакет документів та лист-узгодження надсилаються ДСМУ, яка розглядає справу про видачу свідоцтва протягом 30 днів. Голова ДМСУ видає наказ. Свідоцтво підписується його заступником і передається підприємству.

Свідоцтво діє безстроково за умови щорічної перереєстрації.

Кваліфікаційне свідоцтво видається фізичним особам (митним брокерам), які пройшли навчання і здали екзамени в міс-

цевій митниці. Екзамени проводяться з метою визначення достатності рівня знань кандидатів та їх кваліфікації для здійснення декларування. Кваліфікаційне свідоцтво дійсне лише в зоні діяльності тієї митниці, яка його видала.

15.4. Митні ліцензійні склади

Митний ліцензійний склад — це спеціально призначене та обладнане приміщення для зберігання під митним контролем ввезених з-за меж митної території товарів без справляння мита та інших податків протягом їх зберігання на складі, а також товарів, що вивозяться за межі митної території України.

Власниками митних ліцензійних складів є суб'єкти підприємницької діяльності, які отримали ліцензію на право відкриття та експлуатацію митного ліцензійного складу.

Митний ліцензійний склад може бути *відкритого* або *закритого типу*:

- митний ліцензійний склад відкритого типу — склад, який може використовувати для зберігання товарів будь-яка особа (за договором із його власником);
- митний ліцензійний склад закритого типу — склад, який використовується для зберігання товарів, що належать тільки власнику складу.

Приміщення митного ліцензійного складу має відповідати таким вимогам:

- обов'язкова наявність охоронної та протипожежної сигналізації, що виведені на пульт організації, яка здійснює охорону митного ліцензійного складу (охоронна сигналізація повинна виключати можливість проникнення на територію митного ліцензійного складу без її реагування);
- обов'язкова наявність обладнаних засобами зв'язку службових місць, призначених для митних службовців, які здійснюють митний контроль на цьому складі;
- за наявності вікон у приміщенні складу потрібно обов'язково обладнати їх із внутрішнього боку металевими ґратами.

Власник складу забезпечує матеріально-технічне обладнання складу, що є достатнім для його функціонування, у тому числі: навантажувально-розвантажувальні й транспортні засоби, складське устаткування, засоби зв'язку, оргтехніку, меблі, засоби

обліку та контролю для складів, призначених для зберігання наливних та насипних товарів. Працівникам митного органу власник складу безкоштовно надає необхідні обладнані приміщення, засоби зв'язку, транспортні засоби, що відповідають вимогам митного органу.

Охорона митного ліцензійного складу і забезпечення пропускового режиму здійснюється власником складу за його рахунок.

Митниця має право встановлювати додаткові конкретні вимоги до обладнання митного ліцензійного складу для забезпечення надійності зберігання товарів.

Особа, яка має намір відкрити та експлуатувати митний ліцензійний склад, подає до митниці, в зоні діяльності якої розташований склад, заяву на отримання *ліцензії на право відкриття та експлуатацію митного ліцензійного складу*. Заява розглядається митницею протягом 30 днів від дня її надходження. Якщо митниця не має заперечень, пакет документів надсилається на адресу ДМСУ. Копії документів залишаються у справах митниці.

Справа про надання ліцензії розглядається в ДМСУ протягом 30 днів. Термін розгляду справи може бути продовжений керівництвом Державної митної служби України ще на 30 днів. Ліцензія видається Державною митною службою України на підставі наказу голови, підписується одним із його заступників та затверджується печаткою. Вона діє безстроково за умови щорічної перереєстрації митного ліцензійного складу.

Для оперативного керівництва діяльністю митного ліцензійного складу власник призначає відповідальну особу — *керуючого* митним ліцензійним складом. Власник складу відповідає за професійну підготовку керуючого та за знання ним митного законодавства України. Керуючий складом діє на підставі трудового договору, укладеного з власником митного ліцензійного складу.

Керуючий складом, за узгодженням із власником, визначає осіб, які мають право доступу на склад та зобов'язані проводити постійний контроль відповідності товарів, що зберігаються на складі, за вартістю, вагою та кількістю даним, зазначеним у деклараціях та інших документах.

Власник складу веде автоматизований облік і подає митним органам звіт щодо товарів, які зберігаються на складі.

На митних ліцензійних складах дозволяється зберігати всі види товарів українського та іноземного походження як імпортні, так і призначені для вивезення за межі митної території України, що підлягають оподаткуванню митом та зборами, а також таких, що потрапляють під обмеження до ввезення в Україну та вивезення з України. Товари, що переміщуються через митну територію України транзитом, можуть розміщуватись на митних ліцензійних складах у випадках, якщо перевантаження з одного виду транспорту на інший відбувається за умови дотримання загальних термінів транзиту, визначених постановами Кабінету Міністрів України.

На митних ліцензійних складах забороняється розміщувати товари, що заборонені до ввезення на Україну чи вивезення за межі України, а також товари, розміщення яких на митних ліцензійних складах заборонено Законами України, нормативними актами Кабінету Міністрів України та Державної митної служби України.

Види товарів, зберігання яких дозволено на митних ліцензійних складах закритого типу, визначаються під час надання ліцензії на право відкриття та експлуатацію митного ліцензійного складу.

Товари та інші предмети зберігаються на митному складі під митним контролем з обов'язковим накладенням митного забезпечення митного органу. При цьому, разом з митним забезпеченням, наявність пломби власника митного ліцензійного складу — обов'язкова. Завезення товару на склад та вивезення його відбувається у присутності уповноважених службових осіб митного органу. Всі операції на митному ліцензійному складі виконуються з дозволу митних органів та за рахунок власника складу.

Товари, ввезені на митну територію України, можуть зберігатися в режимі митного складу протягом трьох років. Цей строк може бути обмежений для окремих видів товарів митним органом. Товари, що вивозяться за межі митної території України, можуть зберігатися в режимі митного складу протягом трьох місяців.

Для розміщення товарів у режимі митного складу власник товару подає до митного органу мотивовану заяву, в якій визначається мета розміщення товару у цьому режимі. При над-

ходженні товарів на митний склад, незалежно від вартості, вони підлягають декларуванню шляхом заповнення вантажної митної декларації (ВМД). Разом з ВМД до митного органу подаються такі документи:

- договір на зберігання товарів на митному ліцензійному складі та зовнішньоекономічний договір (контракт);
- транспортні та інші документи на ввезені товари (накладні, коносаменти, специфікації, рахунки-фактури та ін.);
- інші документи, необхідні для здійснення митного оформлення і митного контролю.

Під час митного оформлення на митний ліцензійний склад товарів, які підлягають при імпорті сертифікації, сертифікат не вимагається.

Товари, які зберігаються на складі, можуть підлягати таким *технологічним операціям* для забезпечення їх зберігання: чистка, провітрювання, сушка (у тому числі зі створенням потоку тепла), створення оптимального температурного режиму зберігання, інвентаризація, захист від корозії, фарбування. Окрім цих операцій з товарами можуть здійснюватися операції для підготовки їх до продажу і транспортування, а саме: переміщення товарів у межах складу з метою раціонального розміщення, подрібнення партій, формування відправок, сортування, пакування, перепаккування, маркування, навантаження, розвантаження, перевантаження, прості операції, пов'язані з доукомплектуванням або доведенням до робочого стану, боротьба зі шкідниками. Перелічені операції можуть здійснюватися з дозволу митного органу.

15.5. Безмитні магазини

Безмитні магазини призначені для роздрібного продажу товарів зовнішньому споживачу. Їх розташовують у зонах митного контролю пунктів пропуску через державний кордон України — в аеропортах, портах, відкритих для міжнародного сполучення. Товари продаються без справляння мита та інших податків і тільки громадянам, які виїжджають з України.

Власником безмитного магазину може бути юридична особа, яка отримала *дозвіл* ДМСУ на право його відкриття.

Безмитний магазин є зоною митного контролю, тому до приміщень і схоронності товарів висуваються жорсткі вимоги.

Магазин повинен мати торговельний зал, допоміжні приміщення і склад. Приміщення повинні відповідати не тільки всім вимогам, установленим законодавством для об'єктів роздрібної торгівлі, а й додатковим вимогам, що забезпечують зберігання і переміщення товарів під митним контролем, зокрема:

- розташування приміщень має забезпечити неможливість входу в магазин громадян, які не виїжджають з України;
- конструкція дверей та вікон повинна гарантувати зберігання товарів під митним контролем та виключати можливість надходження товарів поза митним контролем;
- надійне функціонування охоронної та пожежної сигналізації;
- наявність робочого місця з телефоном для службовця митниці.

Торгівля здійснюється тільки на тій площі, що визначена дозволом ДМСУ. Товари зберігаються в магазині з обов'язковим накладенням митного забезпечення на двері та інші місця можливого доступу. Поряд із забезпеченням митниці власник (керівник) магазину має накладати своє забезпечення (пломби, печатки та ін.). Ключі від магазину зберігаються у власника (керівника) або в уповноваженої особи. Безмитний магазин відкривається та закривається у присутності інспектора митниці.

Продаж товарів здійснюється за національну та іноземну валюту (готівкою, за кредитними картками, чеками). Форми продажу товарів — самообслуговування або традиційна (через прилавок). Продавати товари за зразками, за попереднім замовленням та в розстрочку заборонено. Забороняється також продавати товари з допоміжних приміщень та зі складу магазину.

Безмитні магазини здійснюють роздрібну торгівлю всіма видами продовольчих і непродовольчих товарів вітчизняного та іноземного походження, крім товарів ТН ЗЕД 27.01–27.16 (паливо та ін.). Для здійснення роздрібної торгівлі окремими товарами магазин повинен мати ліцензії (тютюнові, алкогольні вироботи та ін.). Магазин не має права продавати товари, заборонені до ввезення, вивезення та транзиту через територію України.

Правила продажу товарів у безмитних магазинах мають такі особливості:

- товари продаються лише фізичним особам, які відправляються за кордон;
- покупець повинен показати проїзний документ (квиток) на транспортний засіб, який прямує за межі України;
- касовий чек пробивається у двох примірниках із зазначенням номера рейсу, ідентифікаційного коду товару та його вартості. Оригінал чека видається покупцю, а копія зберігається безмитним магазином протягом трьох років;
- у магазині на видному місці має бути оголошення про те, що продаж здійснюється лише за умови подання проїзного документа (квитка) і покупець повинен зберігати касові чеки до відправлення транспортного засобу в рейс або до виїзду з пункту пропуску.

Заміна та обмін товарів у безмитному магазині здійснюється на загальних підставах згідно із законодавством України.

Бухгалтерський облік і звітність безмитного магазину не відрізняються від звичайного підприємства роздрібної торгівлі. Але функціональне призначення безмитного магазину і низька вартість товарів, що надходять у магазин, потребують посиленого контролю за його діяльністю з боку митних органів. У зв'язку з цим власник магазину при взаємодії з місцевою митницею повинен забезпечити:

- декларування товарів, що надходять у магазин і реалізуються в ньому;
- реєстрацію руху товарів в електронній базі даних або у книзі обліку за формою, встановленою ДМСУ;
- подання митниці щомісячного звіту про товари, що надійшли та реалізовані в магазині;
- подання митниці позачергового звіту у разі нестачі, порушень митного режиму, зміни матеріально відповідальної особи та ін.;
- проведення щоквартальної інвентаризації, а також у будь-який час роботи магазину на вимогу митниці;
- подання митниці рахунків (бухгалтерських книг) для ревізії у будь-який час роботи магазину.

У разі виявлення нестачі товарів безмитний магазин повинен сплатити обов'язкові митні платежі за повною ставкою.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Як класифікуються митниці за ознакою підпорядкованості?
2. Дайте розгорнуту характеристику пункту пропуску через державний кордон України. Які зони контролю ви знаєте?
3. За якими ознаками класифікують пункти пропуску?
4. Що таке декларування і хто має право декларувати митним органам товари та інші предмети?
5. Який порядок отримання свідоцтва про визнання підприємства декларантом?
6. Які вимоги ставлять митні органи до приміщень митних ліцензійних складів?
7. Хто є власником митного ліцензійного складу?
8. Який митний орган видає ліцензії на право відкриття та експлуатацію митного ліцензійного складу?
9. Які технологічні операції можна здійснювати на митному ліцензійному складі з дозволу митниці?
10. Хто має право бути власником безмитного магазину?
11. Які приміщення повинен мати безмитний магазин?
12. Перелічіть вимоги митних органів до приміщень та обладнання безмитного магазину.
13. Які існують обмеження щодо торгового асортименту безмитного магазину?
14. Охарактеризуйте особливості правил продажу товарів у безмитному магазині.

РОЛЬ ЛОГІСТИКИ В ІНФРАСТРУКТУРНОМУ КОМПЛЕКСІ

Ключові слова і поняття

Логістика, матеріальний потік, логістична операція, товарорух, транзитна і складська форми товароруху, інформаційний потік, шість правил логістики.

16.1. Поняття логістики і матеріального потоку

Останніми роками в закордонній і вітчизняній економічній літературі дедалі частіше зустрічається термін “логістика”. Втім, цей новий для економіки термін має багатотомову історію.

Давні греки розуміли під логістикою мистецтво виконання розрахунків. Спеціальних державних контролерів називали логістами. За свідченням Архімеда, у IV ст. до нашої ери — часу найвищої могутності Афін, найбільшої демократизації суспільного ладу і розквіту культури Давньої Греції — було десять логістів.

У Давньому Римі теж використовувалось поняття логістики, хоча воно мало трохи інший зміст: під логістикою розуміли розподіл продуктів.

Пізніше термін “логістика” починає зустрічатися у творах на військову тему. Цар Візантії Леон VI, який жив у IX–X ст. нашої ери, використовував термін “логістика” у підручнику з військової справи в значенні “тил, постачання військ”.

Глибокі історичні корені має й інше тлумачення терміна “логістика”. Німецький філософ-ідеаліст, математик, фізик і мовознавець Готфрід Вільгельм Лейбніц, який жив у XVII–

XVIII ст., називав логістикою математичну логіку. Цей термін за математичною логікою був офіційно закріплений у 1904 р. на філософській конференції в Женеві.

У Росії в середині XIX ст. під логістикою розумілося мистецтво управління переміщенням військ як удалині, так і поблизу ворога, організація їх тилового забезпечення. На межі XX ст. термін “логістика” у Росії широкого застосування не мав.

Усі перелічені поняття логістики містять один загальний елемент — *раціональність і точний розрахунок*.

На початку 70-х років XX ст. логістичний підхід починає широко застосовуватися в економіці різних країн. Аналіз закордонної і вітчизняної економічної літератури показує, що в сучасних умовах термін “логістика” має кілька тлумачень, а саме:

- 1) новий напрямок в організації руху вантажів;
- 2) теорія планування різних потоків у людино-машинних системах;
- 3) сукупність різних видів діяльності з метою одержання необхідної кількості вантажу в потрібному місці, в потрібний час та з мінімальними витратами;
- 4) процес планування витрат на зберігання і переміщення вантажів від виробників до споживачів;
- 5) форма управління фізичним розподілом продукту;
- 6) ефективний рух готової продукції від місця виробництва до місця споживання;
- 7) новий науковий напрямок, пов’язаний з розробкою раціональних методів управління матеріальними та інформаційними потоками;
- 8) наука про раціональну організацію виробництва і розподілу.

У термінологічному словнику з логістики, виданому в Росії 1995 року, дається таке визначення: “*Логістика* — наука про планування, контроль і управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, що здійснюються в процесі доведення сировини і матеріалів до виробничого підприємства, внутрішньозаводської переробки сировини, матеріалів і напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача відповідно до інтересів і вимог останнього, а також передачу, зберігання й обробку відповідної інформації”.

Ознайомлення з логістикою починається з поняття матеріального потоку.

Матеріальні потоки утворюються в результаті транспортування, складування і виконання інших матеріальних операцій із сировиною, напівфабрикатами і готовими виробами від первинного джерела сировини аж до кінцевого споживача.

Матеріальні потоки можуть протікати між різними підприємствами чи всередині одного підприємства.

Принципова схема матеріального потоку на оптовому підприємстві така: вивантажений із транспортного засобу товар може бути спрямований по одному з трьох шляхів: на ділянку приймання, в зону зберігання або у приймальну експедицію, якщо вантаж надійшов у неробочий час. Надалі товар так чи інакше зосереджується в зоні зберігання.

Шляхи руху вантажу з зони зберігання на ділянку навантаження також можуть бути різними:

- 1) ділянка зберігання — ділянка навантаження;
- 2) ділянка зберігання — відправна експедиція — ділянка навантаження;
- 3) ділянка зберігання — ділянка комплектування — відправна експедиція — ділянка навантаження;
- 4) ділянка зберігання — ділянка комплектування — ділянка навантаження.

У процесі руху вантажу з ним здійснюються різноманітні операції: розвантаження, укладання на піддони, переміщення, розпакування, укладання на зберігання тощо. Це *логістичні операції*. Обсяг робіт з окремої операції, розрахований за певний проміжок часу (за місяць, квартал, рік), являє собою *матеріальний потік* з певної операції.

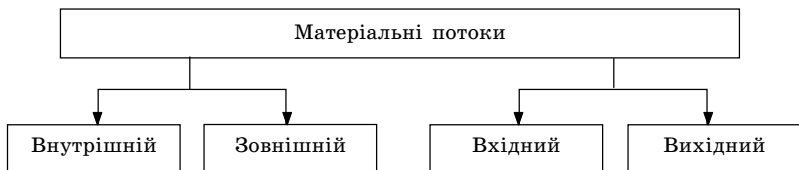
На великих оптових підприємствах матеріальні потоки розраховують, як правило, для окремих ділянок. Для цього підсумовують обсяги робіт за усіма логістичними операціями, які здійснюються на певній ділянці, наприклад, за рік. *Сукупний матеріальний потік* для оптового підприємства в цілому визначається як сума матеріальних потоків, що протікали на її окремих ділянках.

Матеріальний потік — це кількість товарно-матеріальних цінностей (виробничих запасів, готової продукції, товарних запасів), з якими протягом аналізованого часу здійснювалися різні логістичні операції. Розмірність матеріального потоку являє собою дріб, де у чисельнику зазначена одиниця

вимірювання (одиниці, тонни тощо), а в знаменнику — одиниця вимірювання часу (доба, місяць, квартал, рік або інший період).

При здійсненні деяких логістичних операцій матеріальний потік може розглядатися для заданого моменту. Тоді він перетворюється в матеріальний запас. Наприклад, операція транспортування вантажу залізничним транспортом. У той момент, коли вантаж перебуває в дорозі, він є матеріальним запасом, так званим запасом у дорозі.

Щодо конкретної логістичної системи матеріальний потік може бути *зовнішнім* і *внутрішнім*. Зовнішній матеріальний потік протікає в зовнішньому середовищі, тобто за межами логістичної системи. Внутрішній матеріальний потік утворюється у результаті здійснення логістичних операцій з вантажем усередині логістичної системи.



Види матеріальних потоків

Відомі також вхідний і вихідний матеріальний потоки. **Вхідний** матеріальний потік надходить у логістичну систему із зовнішнього середовища. Наприклад, вхідний матеріальний потік оптового підприємства визначається як сума матеріальних потоків на операціях розвантаження:

- розвантаження залізничних вагонів;
- розвантаження контейнерів;
- розвантаження автомобільного транспорту.

Вихідний матеріальний потік надходить із логістичної системи в зовнішнє середовище. Для оптового підприємства його можна визначити, додавши матеріальні потоки, що мають місце при виконанні операцій з навантаження різних видів транспортних засобів: вагонів, контейнерів, автомобілів. На підприємствах оптової торгівлі вихідний матеріальний потік має назву “вантажоборот”.

16.2. Товарорух та його форми

Товарорух — діяльність щодо планування, виконання і контролю фізичного переміщення товарів та інформації, що їх стосується, від місця виробництва до місця споживання (роздрібного продажу) з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

Основними *цілями* товароруху є:

- максимальний рівень обслуговування покупців;
- мінімізація витрат на просування товарів.

Зазначені цілі суперечать одна одній. Тому підприємства повинні співвідносити вигоди від забезпечення більш високого рівня обслуговування з витратами для його досягнення. Деякі підприємства пропонують нижчий рівень обслуговування, ніж у конкурентів, зате використовують і нижчі ціни. Інші компанії пропонують більш високий рівень сервісу і високі ціни для того, щоб покрити свої витрати.

Схема товароруху складається з чотирьох етапів.

1. **Обробка замовлень:**

- одержання замовлення від споживача (магазину, покупця) поштою, за телефоном, через торгових агентів, за допомогою комп'ютерного або електронного обміну даними;
- оформлення рахунка-фактури і передача його на склад;
- упакування і навантаження на транспорт;
- оформлення рахунка-фактури, товарно-транспортної накладної, платіжних документів.

На Заході більшість компаній використовує комп'ютеризовані системи обробки замовлень. Прискорюється цикл “замовлення-відвантаження — виставлення рахунка до оплати”, підвищується рівень обслуговування оптових і роздрібних покупців.

2. **Складування.**

Склади поділяються на:

а) власні (позитивний момент — можливість контролю; негативний — знижуються оборотні кошти, важко змінити місце розташування складу);

б) орендовані (позитивний момент — вибір місця розташування, виду складу, користування послугами орендодавця з охорони, транспортування тощо; негативний — висока плата за послуги);

в) розподільні центри (призначені для переміщення, а не для зберігання товарів). Це великі автоматизовані склади в районах виробництва товарів.

Старі багатоповерхові склади із несучасними методами вантажно-розвантажувальних робіт зазнають на Заході сильної конкуренції з боку одноповерхових автоматизованих складів. Сучасні склади мають поліпшену систему навантаження-розвантаження, їх обслуговує невелика кількість працівників. Роботою складу управляють комп'ютери, які:

- зчитують інформацію про замовлення;
- дають сигнал навантажувачам, електричним лебідкам чи роботам відібрати товар зі стелажа і помістити його на навантажувальну платформу;
- роздруковують рахунки-фактури.

Використання автоматизованих складів дає змогу:

- скоротити травматизм працівників;
- зменшити витрати на оплату праці;
- зменшити розкрадання, псування товарів.

3. Підтримання товарних запасів.

За останні двадцять років багато фірм на Заході значно скоротили обсяги товарних запасів. Вони використовують сучасні системи постачань (just-in-time), які допомагають виробникам і торговельним фірмам підтримувати низькі товарні запаси (на кілька днів). Запаси поповнюються лише тоді, коли це необхідно, а не накопичуються на складі. При цьому скорочуються витрати на зберігання.

4. Транспортування.

На організацію процесу товароруху впливає ряд факторів:

а) виробничі:

- розміщення виробництва;
- спеціалізація виробничих підприємств;
- сезонність виробництва окремих товарів.

Наближення виробничих підприємств до джерел сировини призводить до нерівномірного розподілу їх по території країни, віддалення від районів споживання. Це, у свою чергу, ускладнює процес товароруху, викликає необхідність перевезення товарів на великі відстані, сповільнює їх доведення від виробництва до споживачів.

Значний вплив має також *спеціалізація виробничих підприємств* на випуску вузького асортименту товарів. Дрібні магазини не в змозі одержувати їх без попереднього сортування на підприємствах оптової торгівлі. Товар проходить одну або більше ланок оптової торгівлі.

Сезонність виробництва окремих товарів уповільнює процес товароруху. Товари повинні накопичуватися на оптових підприємствах і потім рівномірно відпускатися протягом усього року (наприклад, сільськогосподарська продукція);

б) транспортні фактори:

- стан транспортних шляхів сполучення;
- види транспорту, що використовуються для перевезення товарів.

в) соціальні фактори:

- розселення населення;
- рівень грошових доходів населення;
- статеві-віковий склад населення.

в) торгові фактори:

- розміри, спеціалізація і розміщення підприємств торгівлі;
- ступінь складності асортименту товарів та їх властивості;
- рівень організації товаропостачання роздрібною мережі (форми і ланковість товароруху).

У торговельній практиці застосовують дві форми товароруху: *транзитну* і *складську*. Транзитна форма полягає в заваненні товарів у роздрібну торговельну мережу безпосередньо з виробничих підприємств. Вона застосовується переважно для товарів простого асортименту, які не потребують підсортування. Складська форма товароруху вважається ефективною в основному для доставки в роздрібну торговельну мережу товарів складного асортименту: товари з метою їх підсортування направляються в складські ланки.

Існують одноланкова і багатоланкова складські форми товароруху. Для визначення складської ланковості використовують спеціальний **коефіцієнт**. Він розраховується як відношення суми оптово-складського і роздрібного товарообороту до роздрібного.

16.3. Логістичні операції та їх види. Поняття інформаційного потоку

Як зазначалося, матеріальний потік утворюється в результаті сукупності певних дій з матеріальними об'єктами. Ці дії називаються логістичними операціями. Але поняття логістичної операції не обмежується діями лише з матеріальними потоками.

Для управління матеріальним потоком необхідно приймати, обробляти і передавати інформацію, що відповідає цьому потоку. Виконувани при цьому дії також зараховують до логістичних операцій.

У цілому *логістичні операції* визначають як сукупність дій, які спрямовані на перетворення *матеріального і/чи інформаційного* потоків.

До логістичних операцій з *матеріальним потоком* можна зарахувати навантаження, транспортування, розвантаження, комплектування, складування, упакування й інші операції. Логістичні операції з *інформаційним потоком* — це, як зазначалося, збір, обробка і передача інформації, яка супроводжує матеріальний потік. Слід зазначити, що витрати на виконання логістичних операцій з інформаційними потоками становлять істотну частину логістичних витрат.

Виконання логістичних операцій з матеріальним потоком, що надходить чи залишає логістичну систему, відрізняється від виконання таких самих операцій усередині логістичної системи. Це пояснюється переходом права власності на товар і переходом страхових ризиків з одного суб'єкта господарювання на інший. За цією ознакою всі логістичні операції поділяють на *односторонні* та *двосторонні*.

Деякі логістичні операції є, власне кажучи, продовженням технологічного виробничого процесу, наприклад, розфасовка. Ці операції можуть здійснюватися як у сфері виробництва, так і у сфері обігу, наприклад, у фасувальному цеху оптового підприємства.

Логістичні операції, що виконуються в процесі постачання підприємства чи збуту готової продукції (в процесі “спілкування логістичної системи з зовнішнім світом”), належать до категорії *зовнішніх логістичних операцій*. Логістичні операції, що виконуються усередині логістичної системи, називають *внутрішніми*. Невизначеність навколишнього середовища на-

самперед позначається на характері виконання зовнішніх логістичних операцій.

Інформаційний потік — це сукупність циркулюючих у логістичній системі, між логістичною системою і зовнішнім середовищем повідомлень, необхідних для управління і контролю логістичних операцій. Інформаційний потік відповідає матеріальному і може існувати у вигляді паперових і електронних документів.

У логістиці виокремлюють кілька видів інформаційних потоків. Інформаційний потік може випереджати матеріальний, бути разом з ним, йти за ним. Інформаційний потік може бути спрямований як в одному напрямку з матеріальним, так і в протилежному.

Випереджальний інформаційний потік *у зустрічному* напрямку містить, як правило, відомості про замовлення на товари, продукцію.

Випереджальний інформаційний потік *у прямому* напрямку — це, наприклад, попередні повідомлення про прибуття вантажу.

Одночасно з матеріальним потоком йде інформація *в прямому* напрямку про кількісні та якісні параметри матеріального потоку.

Відразу за матеріальним потоком *у зустрічному* напрямку може йти інформація про результати приймання вантажу за кількістю чи якістю, претензії, підтвердження прибуття вантажу.

Шлях, по якому рухається інформаційний потік, може не збігатися з маршрутом руху матеріального потоку.

Як приклад розглянемо структуру загального обсягу інформації великого магазину продовольчих товарів. Основну частину загального обсягу інформації (60 %) становить інформація, що надходить від постачальників. Це, як правило, документи, що супроводжують товар, який надходить у магазин (товарно-супровідні документи). Відповідно до вищенаведених визначень вони утворюють вхідний логістичний інформаційний потік.

Частка інформації, утворена всередині магазину, становить решту 40 %, причому всередині магазину використовується 25 %, а за його межами — 15 % обсягу інформації.

Таким чином, 75 % загального обсягу оброблюваної в цьому магазині інформації становить інформація, необхідна для управління і контролю зовнішніх логістичних операцій.

16.4. Шість правил логістики. Функції логістики

Діяльність у сфері логістики має кінцеву мету, якої завжди можна досягти, дотримуючись “шести правил логістики”:

- 1) *вантаж* — потрібний товар;
- 2) *якість* — необхідної якості;
- 3) *кількість* — у необхідній кількості;
- 4) *час* — слід доставити в потрібний час;
- 5) *місце* — у потрібне місце;
- 6) *витрати* — з мінімальними витратами.

Мета логістичної діяльності вважається досягнутою, якщо всі шість умов виконано, тобто потрібний товар необхідної якості у необхідній кількості доставлено в потрібний час, у потрібне місце та з мінімальними витратами.

У процесі управління матеріальними потоками в економіці вирішується безліч різноманітних **завдань**:

- прогнозування попиту і виробництва, а отже, й обсягу перевезень;
- визначення оптимальних обсягів і напрямків матеріальних потоків;
- організація складування, пакування, транспортування тощо.

Матеріальні потоки утворюються в результаті діяльності різних підприємств і організацій, що виробляють і споживають ту чи іншу продукцію, надають або користуються тими чи іншими послугами. Ключову роль в управлінні матеріальними потоками відіграють такі підприємства й організації:

- транспортні підприємства загального користування, різні експедиційні фірми;
- підприємства оптової торгівлі;
- підприємства роздрібною торгівлі;
- підприємства-виробники, чиї склади готової продукції виконують різноманітні логістичні операції.

Силами цих підприємств і організацій формуються матеріальні потоки, безпосередньо здійснюється і контролюється процес товароруку.

Кожний з перелічених учасників логістичного процесу спеціалізується на здійсненні певної групи логістичних функцій. При цьому під терміном “функція” мають на увазі сукупність дій, однорідних за метою. Функція помітно відрізняється від іншої сукупності дій, що мають також певну мету.

Логістична функція — це укрупнена група логістичних операцій, спрямованих на реалізацію цілей логістичної системи.

Кожна з функцій являє собою однорідну за метою сукупність дій. Наприклад, кінцевою метою всіх заходів щодо формування комерційних зв'язків є налагоджування відносин ділового партнерства між різними учасниками логістичного процесу.

16.5. Взаємозв'язок логістики з іншими видами діяльності торговельного підприємства

Планування, управління, контроль і здійснення логістичної діяльності тісно переплітаються з іншими видами діяльності на підприємстві. Найчастіше логістична функція розподіляється за різними службами. Наприклад, один підрозділ оптового підприємства займається закупівлею товарів, інший — підтриманням запасів, третій — реалізацією. При цьому цілі всіх підрозділів можуть не збігатися з цілями раціональної організації сукупного матеріального потоку, що проходить через підприємство.

Логістичний підхід до функціонального планування на підприємстві зумовлює створення спеціальної логістичної служби, яка повинна управляти матеріальним потоком від формування договірних відносин із постачальниками до доставки товарів у роздрібну торговельну мережу.

Розглянемо, як взаємодіє служба логістики з іншими службами оптового підприємства.

Найбільш суттєвим є взаємозв'язок логістики з **маркетингом**. Розглянемо завдання, що розв'язуються в оптовому підприємстві службою маркетингу:

- аналіз зовнішнього середовища і ринкові дослідження;
- аналіз споживачів;
- визначення асортиментної спеціалізації підприємства;
- оптимізація переліку послуг, що надаються роздрібним торговельним підприємствам та іншим покупцям (фасування, пакування, доставка товарів у роздрібну мережу, технічний сервіс тощо).

Якщо перші два завдання може вирішувати служба маркетингу без участі служби логістики, то завдання 3 і 4 повинні вирішуватися спільно.

Припустимо, служба маркетингу обґрунтувала необхідність оптової торгівлі новим товаром. Тоді завданням служби логістики буде забезпечення закупівлі, управління запасами, транспортування нового товару. Вирішуючи завдання 4, маркетинг визначає для розподілу товару по території чіткі вимоги логістичного сервісу. Виконуються ці вимоги системою логістики. Таким чином, логістику можна розглядати як інструмент реалізації стратегії маркетингу.

Служба логістики на підприємстві тісно взаємодіє з *плануванням роботи складів*. Це зумовлено такими чинниками:

- по-перше, склади оптового підприємства повинні регулярно відпускати товари, тобто давати обсяги робіт для збутової логістики;
- по-друге, робота складів залежить від закупівельної логістики, тобто від своєчасного постачання товарів у визначеній кількості та певної якості.

Слабкий взаємозв'язок складів з логістикою призводить до збільшення запасів на різних ділянках, створює додаткове навантаження на склади.

Однієї з основних складових відпускної ціни товару є транспортні витрати. Контроль і управління транспортними, а також складськими витратами — це функція, яка реалізується службою логістики спільно зі *службою фінансів*.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення поняття “логістика” в сучасних умовах.
2. У яких одиницях вимірюється матеріальний потік?
3. Назвіть види матеріальних потоків.
4. Дайте визначення поняття “товарорух”. У яких сферах діяльності використовують цей термін?
5. Опишіть схему товароруху на оптовому підприємстві з повним комплексом обслуговування.
6. Які фактори впливають на організацію товароруху продовольчих товарів?
7. Назвіть форми товароруху.
8. Наведіть приклади логістичних операцій з матеріальним потоком.
9. Назвіть шість правил логістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України “Про підприємства в Україні”, 1991.
2. Закон України “Про товарну біржу”, 1991.
3. Закон України “Про захист прав споживачів”, 1993.
4. *Порядок* заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 8 лютого 1995 р. № 108 // Зб. законодавчих та нормативних документів, регламентуючих діяльність підприємств внутрішньої торгівлі всіх форм власності. — Вип. 1. — К.: Зовнішторгвидав України, 1997. — С. 174–185.
5. *Правила* продажу продовольчих товарів: Затв. наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України від 13 березня 1995 р. // Бізнес. — 1995. — № 12.
6. *Правила* продажу непродовольчих товарів: Затв. наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України від 27 травня 1995 р. // Бізнес. — 1995. — № 12.
7. *Виноградська А. М.* Основи підприємництва: Навч. посіб. — К.: КНТЕУ, 2003. — 382 с.
8. *Виноградська А. М., Шканова О. М.* Стратегія розвитку роздрібної торгівлі // Ділова панорама. — 2001. — № 3–4.
9. *Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М.* Менеджмент в організації: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. — 2-е вид., перероб. і допов. — К.: Кондор, 2002. — 654 с.
10. *Дашков Л. П., Бризгалін А. В.* Комерційний договір: від укладання до виконання. — К.: МПП “Капрал”, 1998. — 172 с.
11. *Захожай В. Б., Шенітко Г. Ф., Адамова І. З.* Статистика маркетингу/ За заг. ред. В. Б. Захожая. — К.: МАУП, 2001. — 64 с.
12. *Ібрагимов Л. А.* Інфраструктура товарного ринка. — М.: ПРИОР, 2001. — 256 с.
13. *Коммерческо-посредническая* деятельность на товарном рынке: Учеб. пособ. / Под ред. А. В. Зырянова. — Екатеринбург: РНФ “Солярис”, 1995. — 416 с.

14. *Леви М., Вейтс Б. А.* Основы розничной торговли / Пер. с англ.; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. — 448 с.
15. *Мазаракі А. А., Лігоненко Л. О., Ушакова Н. М.* Економіка торговельного підприємства: Підруч. для вузів / За ред. проф. Н. М. Ушакової. — К.: Хрещатик, 1999. — 800 с.
16. *Неруш Ю. М.* Логистика: Учеб. для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 389 с.
17. *Осипова Л. В., Синяева И. М.* Основы коммерческой деятельности: Учеб. для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 623 с.
18. *Памбухчиянц В. К.* Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник. — 2-е изд. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1998. — 320 с.
19. *Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К.* Коммерческая деятельность: Учебник. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2000. — 580 с.
20. *Сергеев В. И.* Менеджмент в бизнес-логистике. — М.: Информ.-издат. дом “ФИЛИНЪ”, 1997. — 772 с.
21. *Синецкий Б. И.* Основы коммерческой деятельности: Учебник. — М.: Юристъ, 1998. — 659 с.
22. *Статистика:* Підруч. / За ред. С. С. Герасименко, А. В. Головача, А. М. Єріна. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
23. *Федько В. П., Федько Н. Г.* Инфраструктура товарного рынка. — Ростов н/Д.: Феникс, 2000. — 512 с.
24. *Шканова О. М.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003. — 160 с.
25. *Шканова О. М.* Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2003. — 204 с.

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Сутність інфраструктури товарного ринку	5
1.1. Поняття інфраструктури товарного ринку та її елементів	5
1.2. Характеристика елементів інфраструктури товарного ринку	8
Розділ 2. Види і функції оптових підприємств	11
2.1. Сутність оптової торгівлі та її функції	11
2.2. Класифікація оптових торговельних підприємств	12
2.3. Види і характеристика послуг оптових підприємств	20
Розділ 3. Види і функції підприємств роздрібної торгівлі	22
3.1. Поняття роздрібної торгівлі та класифікація торговельної мережі	22
3.2. Функції магазинів	24
3.3. Класифікація магазинів	24
3.4. Типи магазинів	27
3.5. Технологічне планування магазинів	29
Розділ 4. Дрібнороздрібна торговельна мережа	35
4.1. Класифікація дрібнороздрібної торговельної мережі та порядок її розміщення	35
4.2. Основні вимоги до дрібнороздрібної мережі та працівників	36
4.3. Організація продажу товарів	39

Розділ 5. Торговий асортимент	42
5.1. Поняття торгового асортименту	42
5.2. Особливості формування торгового асортименту	43
5.3. Етапи і принципи формування асортименту в магазині	46
Розділ 6. Торговельне обслуговування і захист прав споживачів в Україні	49
6.1. Порядок заняття торговельною діяльністю	49
6.2. Правила торговельного обслуговування населення	50
6.3. Правила продажу товарів	54
6.4. Доставка товарів додому	56
6.5. Обмін товарів та усунення недоліків протягом гарантійного терміну	57
Розділ 7. Види та функції підприємств громадського харчування	60
7.1. Класифікація закладів (підприємств) громадського харчування	60
7.2. Основні вимоги до закладів (підприємств) громадського харчування	64
7.3. Правила організації виробництва продукції	65
7.4. Реалізація продукції. Методи обслуговування і права споживачів	66
Розділ 8. Комерційні зв'язки торговельних підприємств	70
8.1. Договір як основа комерційних зв'язків торговельного підприємства	70
8.2. Способи укладення договорів на поставку (купівлю-продаж) товарів	73
8.3. Форма і структура зовнішньоекономічного договору	75
8.4. Порядок укладення договору	81
8.5. Аналіз виконання договірних зобов'язань	82

Розділ 9. Товарооборот торговельних підприємств	85
9.1. Поняття і значення товарообороту	85
9.2. Види і форми товарообороту	86
9.3. Склад роздрібного товарообороту	90
Розділ 10. Витрати обігу та оцінка ефективності комерційної діяльності	93
10.1. Поняття витрат обігу та номенклатура їх статей	93
10.2. Склад витрат обігу торговельного підприємства	94
10.3. Основні показники витрат обігу та їх оцінка	103
10.4. Оцінка ефективності комерційних угод	105
Розділ 11. Бізнес-планування в торговельних підприємствах	108
11.1. Поняття бізнес-плану	108
11.2. Структура та зміст бізнес-плану торговельного підприємства	111
11.3. Аналіз балансу та планування руху грошових коштів	119
Розділ 12. Ринки	121
12.1. Поняття і класифікація ринків	121
12.2. Правила торгівлі на ринках	122
12.3. Особливості оптових продовольчих ринків	126
Розділ 13. Товарні біржі та аукціонна мережа	130
13.1. Поняття, функції та права товарної біржі	130
13.2. Порядок створення товарної біржі	132
13.3. Органи управління та підрозділи товарної біржі	133
13.4. Організаційні форми аукціонів і основні поняття аукціонної торгівлі	134
13.5. Технологія проведення аукціонів	136
Розділ 14. Виставки та оптові ярмарки	139
14.1. Сутність і класифікація виставок (ярмарків)	139
14.2. Організація виставки (ярмарку)	141
14.3. Функції Національного комплексу “Експоцентр України”	144

14.4. Виставкова діяльність Торгово-промислової палати України	145
Розділ 15. Митна інфраструктура	148
15.1. Функції Державної митної служби України щодо просування товарів	148
15.2. Митниця і пункт пропуску через державний кордон України	149
15.3. Підприємства-декларанти	151
15.4. Митні ліцензійні склади	153
15.5. Безмитні магазини	156
Розділ 16. Роль логістики в інфраструктурному комплексі	160
16.1. Поняття логістики і матеріального потоку	160
16.2. Товарорух та його форми	164
16.3. Логістичні операції та їх види. Поняття інформаційного потоку	167
16.4. Шість правил логістики. Функції логістики	169
16.5. Взаємозв'язок логістики з іншими видами діяльності торговельного підприємства	170
Список використаної та редактованої літератури	172

The description of main elements of Ukrainian goods market infrastructure — mercantile business, mercantile exchanges, auctions, expositions and trade fairs, custom establishments — are given in the educational manual.

Special attention is paid to the objects of trade area: wholesale and retail mercantile business, fine-retail system, public catering establishments, wholesale and retail markets, organization of its activity according to the Ukrainian legislation.

The educational manual is meant for students of higher educational establishments professionally aimed at “Marketing” and “Management”, experts who sells integrated products and consumer goods.

Навчальне видання

Шканова Олена Михайлівна

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

Навчальний посібник

Educational edition

Shkanova, Olena M.

GOODS MARKET INFRASTRUCTURE

Educational manual

Відповідальний редактор *М. В. Дроздецька*

Редактори *С. І. Іванюк, Л. М. Гребішкова*

Коректор *Г. П. Васьківська*

Комп'ютерне верстання *Т. І. Губанова*

Оформлення обкладинки *С. В. Фадєєв*

Підп. до друку 25.12.03. Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 10,46. Обл.-вид. арк. 9,9. Тираж 5000 пр. Зам. № 4-55

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 8 від 23.02.2000*

Друкарня ТОВ “Техніка ЛТД”

04119 Київ-119, вул. Білоруська, 36а

Свідоцтво ДК № 54 від 17.04.2000