

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН, УПРАВЛІННЯ  
І БІЗНЕСУ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

з дисципліни КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

для здобувачів	3 курсу 2 курсу зі скороченим терміном навчання
підготовки	першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань	05 – Соціальні та поведінкові науки
спеціальності	051 – Економіка
освітньо-професійної програми	Економіка підприємства і бізнес-аналітика
факультету	Міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

Хмельницький – 2025 р.

Конспект лекцій з дисципліни «Комерційна діяльність підприємства» підготовки фахівців на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти спеціальності 051 – Економіка.

РОЗРОБНИКИ: Мешкова-Кравченко Н.В., старший викладач кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки.

Рецензент: Тарасюк А.В., доцент кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки, к.е.н., доцент

Затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки  
Протокол № 1 від «28» 08 2025 року

Завідувач кафедри



*Наталія ШАНДОВА*

УЗГОДЖЕНО:

З НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИМ ВІДДІЛОМ

Реєстраційний номер № 83/031-04.09.2025

## ВСТУП

Дисципліна «Комерційна діяльність підприємства» у навчальних планах підготовки першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітньо-професійної програми «Економіка підприємства і бізнес-аналітика» є вибірковою компонентою.

У сучасних умовах суттєво підвищується роль комерційної діяльності як основного фактора ефективного господарювання підприємства. Комерційну діяльність слід розглядати як сукупність фінансово - економічних, правових, організаційних знань, навичок та дій, які направлені на організацію, проведення та удосконалення процесів обігу (купівлі, продажу) товарів з метою задоволення попиту споживачів та отримання прибутку. Основами комерційної діяльності повинен оволодіти кожен фахівець з економіки.

*Метою* навчальної дисципліни «Комерційна діяльність підприємства» є засвоєння теоретичних знань щодо основ комерційної діяльності і формування практичних навичок управління комерційною діяльністю підприємства.

Навчальна дисципліна передбачає вивчення 7 тем, що поєднані в два змістові модулі, і дозволяє засвоїти дисципліну в обсязі 5 кредитів.

## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### **Змістовий модуль 1. Основи комерційної діяльності підприємства та особливості процесу постачання**

#### **Тема 1. Теоретичні основи комерційної діяльності підприємства**

Сутність комерційної діяльності. Структура комерційної діяльності. Принципи і чинники розвитку комерційної діяльності.

#### **Тема 2. Дослідження ринку товарів та послуг**

Маркетингові дослідження як основа успішної комерційної діяльності. Аналіз маркетингового середовища. Вибір маркетингової стратегії.

#### **Тема 3. Характеристика процесу постачання на промисловому ринку**

Сутність і функції закупівельної діяльності. Основи процесу постачання. Значення управління запасами. Системи управління запасами. Аналіз ABC-XUZY в управлінні матеріальними запасами. Оптимальний розмір закупки.

### **Змістовий модуль 2. Особливості комерційної діяльності зі збуту**

#### **Тема 4. Комерційна діяльність підприємства зі збуту**

Сутність та завдання розподілу. Характеристика каналів розподілу. Планування збуту. Стимулювання збуту.

### **Тема 5. Оптова торгівля**

Сутність, функції та види оптової торгівлі. Основні посередники в сфері оптової торгівлі. Форми оптових продаж. Організація складського господарства.

### **Тема 6. Роздрібна торгівля**

Суть та функції роздрібною торгівлі. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі. Оцінка ефективності роздрібною торгівлі.

### **Тема 7. Економіко-правові відносини у сфері комерційної діяльності**

Загальна характеристика договірної діяльності. Договірна діяльність у сфері товарообміну. Угоди у сфері торгівлі.

## **ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

1. Сутність комерційної діяльності.
2. Структура комерційної діяльності.
3. Принципи і чинники розвитку комерційної діяльності.

### **1. Сутність комерційної діяльності**

У сучасних умовах суттєво підвищується роль комерційної діяльності як основного фактора ефективного господарювання підприємства. Комерційну діяльність слід розглядати як сукупність фінансово - економічних, правових, організаційних знань, навичок та дій, які направлені на організацію, проведення та удосконалення процесів обігу (купівлі, продажу) товарів з метою задоволення попиту споживачів та отримання прибутку. Комерційна діяльність пов'язана практично зі всіма аспектами роботи підприємств: від дослідження ринку, вибору постачальників, формування асортиментної та цінової політики до визначення результативності господарювання та пошуків шляхів забезпечення сталого розвитку підприємства. Основами комерційної діяльності повинен оволодіти кожен фахівець з економіки підприємства.

*Сутність комерційної діяльності* полягає в організації комерційних процесів, операцій, спрямованих на забезпечення системи товарно-грошового обміну і управління цими процесами.

*Мета комерційної діяльності* – забезпечення ефективного обміну товарів.

*Комерційний процес* означає послідовне виконання операцій, що забезпечують наступні аспекти товарно-грошового обміну:

- організаційні – здійснення обміну товару і послуги на платіжні засоби;
- економічні – зміна форм вартості в процесі обміну і фіксація завершення процесу обміну;
- правові – регулювання правил товарно-грошового обміну та фіксація переходу права власності на товар.

Склад комерційного процесу залежить від того за якою схемою здійснюється обмін та від характеру угоди.

Залежно від схеми здійснення обміну розрізняють:

- дискретний комерційний процес – складається з відокремлених самостійних фрагментів; обмін здійснюється за схемою «постачальник (виробник) – посередники (оптова ланка, роздрібна торгівля) – споживач»;

- наскрізний комерційний процес – містить усю сукупність операцій пов'язаних із реалізацією обміну в формі купівлі-продажу; обмін здійснюється прямо за схемою «постачальник (виробник) – споживач».

Залежно від характеру угоди комерційний процес може складатися:

- з однієї операції за одноразових зв'язків;
- з сукупності операцій при довгострокових зв'язках (додатково операції: постачання, формування асортименту, маневрування ресурсами, перепродаж тощо).

**Комерційна операція** – сукупність прийомів і способів, спрямованих на забезпечення функціонування різних стадій системи товарно-грошового обміну.

Таблиця 1

Класифікація комерційних операцій в залежності від функції

Клас	Тип	Вид
<i>Основні</i> (безпосередньо забезпечують процес обміну і зміну вартості, а також перехід власності)	Купівлі-продажу	Оптові
		Роздрібні
	Експортно-імпортні	Експорт
		Імпорт
		Реекспорт
		Реімпорт
	Товарообмінні	Бартерні
Компенсаційні		
<i>Особливі</i> (обумовлюють реалізацію окремих стадій систем товарно-грошового обміну)	Торгово-посередницькі	Агентські
		Консигнаційні
		Брокерські
		Аукціонні
		Біржові
	Орендні	Оренда без викупу
		Лізингові
<i>Допоміжні</i> (обслуговують комерційні операції й комерційний процес загалом)	Супровідні	Страхові
		Митні
		Фінансово-розрахункові
		Фрахтові
	Забезпечувальні	Транспортні
		Експедиційні
		Зберігання

Комерційна діяльність як функція, процес характеризується певними **рисами**:

- комерційній процесі і операції здійснюються лише за взаємодії суб'єктів ринку;
- в комерційній діяльності переплітаються всі аспекти системи обміну, особливо організаційні, економічні, правові;
- всі аспекти комерційної діяльності мають єдину спрямованість у процесі взаємодії – досягнення ефективного обміну;
- в системі завдань комерційної діяльності не завжди пріоритетним визнається отримання прибутку, тобто залежно від ринкової ситуації, пріоритетом може бути проникнення на ринок чи утримання положення на ринку, уникнення банкрутства, отримання соціального ефекту, а в міжнародній комерційній діяльності – отримання політичної вигоди;
- комерційна діяльність однакова за складом і має спільні закономірності як для внутрішнього так і зовнішнього ринку.

Отже, комерційна діяльність складається з комерційних процесів і операцій, які здійснюються в процесі взаємодії ринкових суб'єктів для забезпечення ефективного обміну товарів.

## 2. Структура комерційної діяльності

Структура комерційної діяльності – це сукупність взаємопов'язаних елементів, які взаємодіють відповідно до загально визнаних принципів.

Елементи комерційної діяльності систематизують залежно від сфери їх взаємодії.

Таблиця 2.

Структура комерційної діяльності

1 блок Виробництво - оптова торгівля	2 блок Оптова торгівля - роздрібна торгівля	3 блок Роздрібна торгівля - сфера споживання
1. Визначення потреб у товарах і послугах	7. Розробка асортиментної політики і формування асортименту на оптових підприємствах	12. Формування асортименту в роздрібній торгівлі
2. Пошук і вибір оптимальних постачальників	8. Оперативне маневрування запасами і ресурсами	13. Використання ефективних методів продажу товарів
3. Організація системи зв'язків і формування ресурсної бази	9. Вибір каналів і форм оптового продажу товарів	14. Надання комплексу торговельних послуг покупцям
4. Визначення ефективних форм і організація оптових закупівель товарів	10. Організація товаропостачання роздрібною мережі	15. Комбінування торговельної та неторговельної діяльності
5. Оптимізація товаропросування	11. Організація системи послуг і надання їх покупцям	
6. Облік і контроль надходження товарів		
16. Виконання торгово-посередницьких операцій		
17. Проведення комунікаційних заходів		
18. Здійснення допоміжних операцій		

## 3. Принципи і чинники розвитку комерційної діяльності.

Принципи – це вихідні положення, основні правила, які відображають природу комерційної діяльності й визначають особливості її організації на ринку товарів і послуг.

### *Основні принципи комерційної діяльності:*

- економічної свободи
- конкурентоспроможності
- адаптивності
- ризикованість (випадковий характер подій, зміна кон'юнктури ринку, недосконалість системи економічного і правового регулювання)

- ефективність.

***Зовнішні чинники розвитку комерційної діяльності підприємства:***

- демографічні,
- економічні,
- політико-правові,
- науково-технічні,
- культурні

***Внутрішні чинники розвитку комерційної діяльності підприємства:***

- об'єкт діяльності: споживчі товари, товари виробничого призначення, інтелектуальна власність, послуги (побутові, сервісні, консалтинг, інжиніринг, соціально-культурні)
- масштаби комерційної діяльності,
- кваліфікація комерційного апарату
- цінова політика

**ЛІТЕРАТУРА:** [1,с.7-23], [2, с.7-13], [6]

## **ТЕМА 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ**

4. Маркетингові дослідження як основа успішної комерційної діяльності.
5. Аналіз маркетингового середовища
6. Вибір маркетингової стратегії.

### **3. Маркетингові дослідження як основа успішної комерційної діяльності**

***Маркетингові дослідження*** – це систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і презентація даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивації і т.д. окремих осіб та організацій в контексті їх економічної, політичної, суспільної та повсякденної діяльності.

**Основне завдання проведення маркетингових дослідження** полягає в тому, щоб на основі знання стану та перспектив розвитку середовища узгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, цілі та можливості підприємства

Важливість маркетингових досліджень в процесі управління підприємством оцінюється через наслідки проведення та ігнорування таких досліджень.

**Успішне проведення маркетингових досліджень забезпечує:**

- розуміння конкурентного та інших факторів середовища;
- адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство;
- основи для вироблення чіткої стратегії;
- прийняття правильних тактичних рішень, в тому числі і в комерційному аспекті;
- і як наслідок, стійкі ринкові позиції підприємства, сприятливі перспективи її розвитку.

**Ігнорування маркетингових досліджень призводить до:**

- прийняття необґрунтованих та непослідовних рішень;
- реалізації стратегій пасивного реагування на ринкові зміни;
- запізнення введень інновацій;
- ринкової вразливості підприємства;
- і як наслідок, послаблення ринкових позицій підприємства, втрата ринкових орієнтирів.

#### 4. Аналіз маркетингового середовища

##### Маркетингове середовище підприємства

- це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, її маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.
- Це сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства підтримувати та розвивати взаємовідносини з цільовим ринком.

##### Розрізняють маркетингове макросередовище і мікро середовище.

**Маркетингове макросередовище** – це сукупність факторів, що глобально впливають на ринок в цілому і відповідно на кожне підприємство окремо;

- це ті фактори, якими підприємство не може керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність.

За своєю суттю ці фактори такі, що не піддаються контролю з боку підприємства, до них можна тільки пристосуватися. Кожне підприємство самостійно вирішує проблему адаптації, намагаючись підсилити позитивний вплив та нейтралізувати або хоч зменшити наслідки негативного впливу.

До маркетингового макросередовища належать: економічне, демографічне, політичне, науково-технічне, культурне, природне.

**Економічне середовище** утворюють ті фактори, які впливають на купівельну спроможність населення. Рівень його доходів і витрат. До таких факторів належать макроекономічні показники: фаза економічного циклу країни, рівень інфляції. Рівень зайнятості населення, обсяг валового національного продукту та його динаміка, рівень купівельної спроможності та доходів населення, рівень цін, наявність та обсяг товарного дефіциту.

*Якщо розглядати попит як сукупність двох елементів – бажання купити товар (потреба в товарі) та грошове забезпечення цієї потреби (купівельна спроможність споживача), то аналіз економічного середовища охоплює дослідження купівельної спроможності та структури грошових витрат населення. У цьому аспекті цікавим є закон Ернста Ангеля, німецького статистика, котрий шляхом статистичного аналізу виявив залежність між рівнем доходів населення та основними напрямками його грошових витрат: за зростання рівня сімейного доходу структура витрат сім'ї змінюється таким чином:*

- відносний рівень витрат на їжу – зменшується,
- відносний рівень витрат на житло та будівництво – стабілізується,
- відносний рівень витрат на інші цілі (одяг, транспорт, освіта, заощадження, розваги) – збільшується.

**Демографічний фактор** передбачає дослідження таких показників: чисельність населення, географічне розміщення населення, міграція, віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, сімейний стан.

**Політичний (політико-законодавчий) фактор** охоплює: політичну структуру країни, податкову політику уряду, вплив професійних спілок, міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції.

**Науково-технічне середовище** створює передумови для удосконалення виробництва і розподілу товарів, оновлення їх споживчих характеристик та появи нових зразків. Окрім того, вона впливає на теорію та практику маркетингу, дозволяє впроваджувати прогресивні методи збуту та торгівлі, сприяє повній комп'ютеризації, використанню економіко-математичних методів моделювання та управління переміщенням та складуванням товарів і т.п.

Загальні тенденції розвитку технологічного середовища такі:

- прискорення технологічних змін та інновацій,
- необмежені інноваційні можливості,
- зростання рівня витрат на наукові дослідження,

- необхідність посилення контролю за інноваціями, оскільки вони можуть призвести до виникнення загрози існування людству.

Аналіз *культурного (соціально-культурного) середовища* вимагає дослідження соціальних груп, базових цінностей, переваг світосприйняття, поведінки. Системи поглядів, цінностей, моралі, звичок, мови, стилю життя.

**Природне середовище** визначає стан та розміщення сировинного потенціалу, доступність сировинної бази, протяжність транспортних артерій, кліматичні умови.

**Маркетингове мікро середовище** – частина середовища, в якому підприємство безпосередньо функціонує у процесі маркетингової діяльності.

До складових мікро середовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

**Підприємство.** Розглядаючи безпосередньо підприємство як фактор маркетингового середовища, необхідно передусім звернути увагу на ту роль, яку відіграє служба маркетингу в загальній структурі підприємства, на її організаційну структуру, зв'язки з іншими службами. Рівень професійної підготовки та набутого досвіду спеціалістів маркетингологів також відіграє значну роль як фактор мікро середовища.

**Постачальники.** Їх роль як фактора маркетингового мікро середовища визначається тим, що матеріально-технічні ресурси та комплектуючі є вхідними елементами процесу виробництва товарів. Виробник, як правило, має змогу вибирати постачальників за тими чи іншими критеріями (ціна, рівень сервісного обслуговування, надійність)

**Маркетингові посередники** – це:

- торгові посередники – допомагають передати товар або право власності на нього кінцевому споживачеві;
- підприємства з організації товароруху – транспортні та складські організації;
- маркетингові фірми – здійснюють маркетингові дослідження на замовлення підприємства, виступають суб'єктами маркетингових комунікацій підприємства.

**Споживачі.** Споживач являє собою не тільки фактор маркетингового середовища, який впливає на маркетингову діяльність, не тільки суб'єкт, котрий бере участь у процесі маркетингу, а й об'єкт, на який спрямована вся маркетингова діяльність. Зважаючи на такі роль і статус, споживач потребує особливо уважного й всебічного вивчення. При вивченні споживача необхідно звернути увагу на два основні аспекти:

- дослідження факторів, які впливають на поведінку споживача (Фактори культури: культура, субкультура, соціальний клас; соціальні фактори: референтні групи, сім'я, соціальне положення, соціальний статус; особисті фактори: вік, життєвий стиль, матеріальне становище, професія, особистість; психологічні фактори: мотивація, освіта, світогляд, погляди, позиції);
- прийняття споживачем рішення про купівлю товару.

**Громадськість (контактні аудиторії)** – це люди та організації, які становлять реальний чи потенційний інтерес для підприємства або впливають на можливість досягнення її цілей. Громадськість може як сприяти, так і перешкоджати підприємству у реалізації його цілей.

Поняття „громадськість” охоплює:

- фінансові кола – банки, страхові компанії;
- засоби масової інформації
- фонди та громадські організації
- широку громадськість.

**Конкуренти.** У стратегічному маркетингу основну увагу при вивченні мікро середовища приділяють конкуренції.

Конкуренти можуть бути класифіковані за різними ознаками.

Ф. Котлер розподіляє конкурентів за ознакою конкурентних дій:

- активні (агресивні) конкуренти – реагують швидко і агресивно на ринкові події, незважаючи на напрями розвитку конкуренції.

- *селективні* – конкурують лише у вибіркових показниках, наприклад, вони є лідерами у зниженні ціни, але не підвищують ефективність своєї рекламної діяльності

- *стохастичні* – характеризуються непередбаченими діями: іноді вони протидіють агресивно, а інколи ігнорують конкурентні напади

- *пасивні* – майже не реагують на конкурентні дії.

Під час аналізу конкурентів важливе значення має розроблена М.Портером модель п'яти сил конкуренції, що включає:

- конкуренція між виробниками даної галузі;
- загрози появи нових конкурентів;
- економічні можливості постачальників;
- економічні можливості споживачів;
- товари-замінювачі.

Конкуренція між виробниками даної галузі, яка утворює центральний „ринг” конкурентної боротьби називається прямою конкуренцією. Рівень інтенсивності прямої конкуренції зростає, коли:

- збільшується кількість фірм-конкурентів,
- попит на товари галузі стабілізується і починає зменшуватися (тобто товар перебуває на стадії спаду свого життєвого циклу)
- існують бар'єри виходу з даної галузі (тобто коли припинення діяльності в даній галузі коштує дорожче, ніж продовження конкурентної боротьби).

Вплив товарів-замінників на конкуренцію здійснюється у двох основних аспектах:

- через ціну. Ціна товару-замінника як фактор конкуренції проявляється тоді, коли ціни фірм центрального рингу перевищують певну межу, і це примушує споживача звернути увагу на товар-замінник.
- через рівень інновацій. Рівень інновацій товару-замінника як фактор конкуренції проявляється в тому разі, коли виробнику товару-замінника вдається підвищити його якість настільки, що стає можливим відвернути увагу деяких споживачів від товарів фірм центрального рингу.

Загроза з боку потенційних конкурентів виникає у тому разі, коли

- відсутні або низькі бар'єри входу на даний ринок
- зменшується спроможність прямих конкурентів протидіяти потенційним конкурентам.

До бар'єрів входу на певний ринок належать такі:

- економія на масштабах виробництва, яка забезпечує конкурентам центрального рингу переваги у витратах на виробництво
- правовий захист, який забезпечують патенти,
- імідж товарної марки, який створює прихильність споживачів
- необхідні інвестиції
- доступ до збутової мережі
- ефект досвіду. Який мають вже діючі на ринку фірми і який може бути досить вагомим, особливо у сферах з високим відсотком ручної праці.

Сутність споживачів як конкурентної сили полягає у їхній спроможності торгуватися з постачальниками, що може призвести до зниження ціни, надання більш дорогих послуг.

Сила споживачів як фактора конкуренції зростає, коли:

- товари стандартні і рівень диференціації низький
- споживачів небагато і вони купують товар у великій кількості.

Сутність постачальників як сили конкуренції полягає у їхній можливості підвищити ціни, знизити якість товарів, або зменшити обсяг їх поставок.

Сила постачальників як фактора конкуренції зростає, коли:

- товари постачальників диференційовані і покупцю важко замінити постачальника
- покупці не є важливими клієнтами для постачальника;
- продукція постачальника посідає важливе місце у виробництві даної галузі.

Потенційні конкуренти та товари-замінники становлять пряму конкурентну загрозу для центрального рингу, а споживачі і постачальники – непрямую загрозу, яка залежить від їхньої спроможності диктувати свої умови фірмам центрального рингу.

## 5. Вибір маркетингової стратегії.

**Маркетингова стратегія** – взаємоузгодження маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використовуючи слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи.

**Вхідні елементи** – це ті фактори, аналіз яких передусе розробленню маркетингової стратегії. Йдеться про фактори маркетингового середовища і цілі фірми.

**Вихідними елементами** маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо маркетингу міксу, тобто комплексу елементів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціна, збут, просування.

Однакова ціль може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій. Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях підприємства, їхніх фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні.

Маркетингові стратегії класифікують за такими ознаками:

### 1. За станом ринкового попиту

- стратегія конверсійного маркетингу  
*Більшість потенційних покупців відказується від товару не залежно від його якості. Завдання: проаналізувати, чому ринок не сприймає товар та чи може програма маркетингу виправити дану ситуацію.*
- стратегія креативного (розвиваючого) маркетингу  
*Попит є, але немає товару, що задовольнить його. Завдання: оцінити величину потенційного ринку та створити ефективним способом товар.*
- стратегія стимулюючого маркетингу  
*Споживачі байдужі до даного товару, так як він невідомий споживачам, запропонований не на тому ринку, покупці вважають, що товар втратив цінність. Завдання: формування активного попиту шляхом інформування споживачів, пошуку вигідних сфер використання, покращення споживчих якостей.*
- стратегія синхромаркетингу  
*Попит пов'язаний з сезоном, часом дня чи тижня. Завдання: віднайти способи згладити коливання попиту за допомогою гнучких цін, стимулювання продажу.*
- стратегія підтримуючого маркетингу  
*Обсяг продажу задовольняє виробника. Завдання: підтримувати існуючий рівень попиту.*
- стратегія ре маркетингу  
*Зниження попиту у результаті насичення ринку, старіння товару, зміна моди. Завдання: творче переосмислення підходу до пропозиції товару на основі придання товару ринкової новизни, переорієнтації на інші ринки.*
- стратегія де маркетингу  
*Попит вище, чим його можуть задовольнити виробники. Завдання: знайти спосіб тимчасового зниження попиту шляхом підвищення цін на товари, посилення стимулювання продажу.*

- стратегія протидіючого маркетингу.  
*Попит на шкідливі товари. Завдання: переконати споживачів відмовитися від своїх звичок, підвищити ціни.*
- 2. ***Залежно від загальноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань*** розрізняють три види базових маркетингових стратегій:
  - виживання
  - стабілізації
  - росту: інтенсивного (поглиблення на ринок, розвиток ринку, розвиток товару); інтеграційного (горизонтальна інтеграція, пряма, зворотна, вертикальна інтеграція), диверсифікації (горизонтальна, концентрична, конгломеративна)
- 3. ***Залежно від етапу життєвого циклу товарів фірми:***
  - маркетингова стратегія на стадії впровадження товару на ринок;
  - ----- на стадії росту;
  - ----- на стадії насичення ринку (зрілості)
  - ----- на стадії спаду.
- 4. ***Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства:***
  - стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу;
  - стратегія диференційованого маркетингу;
  - стратегія концентрованого маркетингу.
- 5. ***Залежно від методу обрання цільового ринку:***
  - стратегія товарної спеціалізації;
  - стратегія сегментної спеціалізації;
  - стратегія одно сегментної концентрації;
  - стратегія вибіркової спеціалізації;
  - стратегія повного охоплення.
- 6. ***За ознакою конкурентних переваг (за М.Портером):***
  - стратегія цінового лідерства;
  - стратегія диференціації;
  - стратегія фокусування (концентрації).
- 7. ***Залежно від виду диференціації:***
  - стратегія товарної диференціації;
  - стратегія сервісної диференціації;
  - стратегія іміджевої диференціації;
  - стратегія кадрової диференціації.
- 8. ***Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (за матрицею Бостонської групи) або залежно від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту (за матрицею „Дженерал Електрик“):***
  - стратегія розвитку;
  - стратегія підтримання;
  - стратегія збирання урожаю;
  - стратегія елімінації.
- 9. ***Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань:***
  - стратегія ринкового лідера;
  - стратегія челенджерів;
  - стратегія послідовників;
  - стратегія ринкової ніші.

**ЛІТЕРАТУРА:** [1,с.80-85], [3, с.25-74], [4, с.15-85]

### ТЕМА 3. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ ПОСТАЧАННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

1. Сутність і функції закупівельної діяльності.
2. Основи процесу постачання.
3. Тендерні закупівлі.
4. Значення управління запасами.
5. Системи управління запасами.
6. Аналіз ABC-XYZ в управлінні матеріальними запасами.
7. Оптимальний розмір закупки.

#### 1. Сутність і функції закупівельної діяльності.

Процес придбання матеріальних ресурсів (товарів) для виробничої діяльності чи у державному секторі зазвичай називають постачанням, у торгівлі і складському господарстві - закупівлями. Часто цей процес визначають як «логістика на вході» чи «логістика постачання».

**Закупівельна діяльність** – це процес, що здійснюється організаційною одиницею, забезпечує отримання матеріалів необхідної якості в необхідній кількості в необхідний час і за необхідною ціною, вносячи свій вклад у конкурентну перевагу і успішну реалізацію стратегії діяльності підприємства.

*Мета* закупівельної діяльності – адекватне і повне задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою ефективністю.

Організація процесу постачання товарів для забезпечення діяльності промислових підприємств має виняткове значення для їх ефективного функціонування. Від організації цього процесу залежить формування виробничих витрат, оскільки витрати на обладнання, сировину, матеріали тощо складають значну частину витрат виробництва. Тому чітка організація закупівель є основним резервом зниження витрат виробництва, що є одним з найважливіших факторів завоювання стійких конкурентних позицій. Крім того, управління постачанням є дуже складним процесом, що вимагає від менеджерів, які його здійснюють, ґрунтовних знань та практичного досвіду.

В умовах функціонування логістичної системи на підприємстві необхідно дотримуватися правила, яке полягає в тому, що розрахунки всіх параметрів виробничо-господарської діяльності потрібно вести ніби в зворотному напрямку. В цілому закупівельна логістика є неначе похідною від моделі виробничої логістики. Таким чином, розрахунок потреби у закупівлі здійснюється у зворотному до виробничого процесу напрямку, тобто від кінцевої продукції до вхідних сировини, матеріалів, напівфабрикатів. Якщо на вхід виробничого процесу подаються вхідні матеріали або інші продукти, які протягом процесу переробляються і на виході перетворюються в готову продукцію, то потік інформації та потреби виступає проти потоком щодо матеріальних потоків: від збуту готової продукції до постачання матеріалів та інших придбаних товарів виробничого споживання. Однак принцип інформаційного протипотоку не означає, що збут і виробництво пасивно диктують свої умови постачанню. Постачання істотно впливає на конкурентноздатність продукції підприємства не тільки шляхом скорочення витрат обігу і своєчасності виконання замовлень виробництва. Прямий вплив постачання здійснює на якість продукції, а також на формування асортименту, оскільки є безпосереднім джерелом інформації про ринок конкуруючих матеріалів і можливості постачальників.

#### **Функції закупівель:**

1. Гарантування безперервного потоку сировини, поставок комплектуючих, надання послуг, виконання необхідних робіт.
2. Пошук відповідних постачальників та розвиток відносин з ними.

3. Дотримання принципу «ціна-якість» у процесі закупівлі.
4. Зведення до мінімуму витрат, пов'язаних з запасами.
5. Досягнення відділом постачання ефективної співпраці з іншими функціональними підрозділами підприємства.
6. Підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємства.

## 2. Основи процесу постачання

Звичайно, треба чітко усвідомлювати, що різноманітні товари та послуги в різних галузях господарства в різних ситуаціях потребують в кожному випадку особливих підходів до прийняття рішень щодо постачання. Тому дуже важко встановити єдину для всіх випадків процедуру цього процесу. Проте існують певні етапи процесу постачання, які полегшують та формалізують укладання угоди з діловими партнерами.

Основні етапи процесу закупівлі:

### 1. Усвідомлення потреби (виготовляти самостійно чи купувати).

Частіше аргументами на користь рішення виготовляти товар самим є те, що необхідний товар потрібен у великих кількостях, підприємство має виробничі та кадрові потужності, необхідний досвід, а також існує високий ступінь ризику у взаємовідносинах з постачальниками.

### 2. Розробка специфікації продукту (технічні, економічні параметри) та критеріїв вибору постачальника (обсяг поставки, ціни, умови оплати, гарантійне та післягарантійне обслуговування)

### 3. Розробка заявок для потенційних постачальників. Складання рейтингу постачальників.

Постачальник _____ Місцезнаходження _____ Продукція, яку він виробляє _____			
Рейтингова шкала:		5 – оптимальний постачальник 4 – непоганий, але є недоліки 3 – середній 2 – нижче середнього 1 – слабкий 0 – не підходить	
Критерії оцінки постачальника	Рейтинг (1)	Вагові коефіцієнти (2)	Загальний рейтинг (1*2)
Ціни	1	0,2	
Термін поставки	4	0,2	
Якість продукту	5	0,3	
Технічне обслуговування	4	0,1	
Можливість зниження витрат	3	0,1	
Умови оплати	2	0,1	
<b>Разом:</b>			
Максимальна кількість балів _____ Висновок _____ _____ Підпис _____			

Рис. 3.1. Форма рейтингу постачальників

#### **4. Прийняття рішення про закупівлю.**

Створюються закупівельні центри, до складу яких входять різноманітні спеціалісти в залежності від типу товарів, що закуповуються; члени закупівельного центру приймають остаточні рішення щодо вимог до товарів і умов постачання, складу осіб, які будуть брати участь у переговорах з постачальниками.

Чисельність відділу закупівель залежить від розміру підприємства та рівня диверсифікації.

Залежно від специфіки виробництва ці відділи можуть бути підпорядковані виробничим підрозділам, в інших випадках — безпосередньо вищим керівним органам підприємства

Взагалі на підприємствах можуть існувати централізовані, децентралізовані чи змішані організаційні структури закупівельних відділів.

Централізована структура дозволяє:

- легше стандартизувати товари, що закуповуються
- легше і швидше оформляти замовлення
- шляхом комбінування декількох відділів можна підвищити якість замовлення та забезпечити більш швидку доставку
- легше здійснювати контроль за процесом постачання
- дає змогу налагодити довгострокові зв'язки з обмеженою кількістю постачальників.

Децентралізована структура дозволяє:

- підсилити відповідальність керівництва відділу за рівень витрат та прибутковість
- відділ має можливість контролювати обсяг та якість товарів
- відділ має можливість здійснювати унікальні закупки в швидкозмінних ринкових умовах
- відділ має можливість встановлювати тісні індивідуальні зв'язки

Найкращим рішенням є те, яке найбільшою мірою відображає специфіку підприємства і відповідно полегшує адміністративне управління процесом закупівель, зменшує обсяги оперативної роботи, заощаджує кошти і час і, звичайно, забезпечує реалізацію обраних ринкових стратегій.

#### ***Критерії прийняття рішень про закупівлю промислових товарів***

1. загальні
  - споживчі риси товарів
  - якість товарів

*Ідеальний рівень якості закупівлі* — це рівень, який забезпечує найнижчі сукупні витрати для забезпечення необхідного рівня якості задоволення потреби. Споживачі частіше повинні оцінювати не лише ціну придбання, але й ціну утримання та експлуатації товару.

- ціни та строки поставки
  - надійність постачальника
  - швидкість поставки
2. специфічні критерії
    - для державних підприємств – точна специфікація
    - для приватних підприємств – якість
    - для некомерційних організацій – низькі ціни, умови оплати
    - для оптових торговців – ексклюзивність прав на товари, можливість подальшої співпраці)

Велике значення при оцінці якісних та цінових параметрів товару належить функціонально-вартісному аналізу (ФВА). ФВА є важливим механізмом зниження витрат виробництва при збереженні необхідного рівня якості.

Проведення ФВА передбачає виконання таких операцій:

- виявлення та визначення всіх функцій товару;
- оцінка витрат на виконання кожної функції;
- виявлення функцій, не потрібних для конкретного використання;
- виконання цих функцій.

Частіше для ФВА відбирають найдорожчі товари або ті, що купуються в значних обсягах. Це можуть бути окремі частини товарів, матеріали, послуги.

Для цілей ФВА можна скористатися тестами, запитаннями, які потребують відповіді у процесі ФВА:

1. Чи призводить використання цього товару до підвищення вартості товару, що виготовляється?
2. Чи вартість його пропорційна корисності?
3. Чи йому потрібні всі характеристики, якими він володіє?
4. Чи товари-аналоги рівні за якістю та нижчі за цінами?
5. Чи можна позбутися цієї деталі?
6. Якщо вона нестандартна, то чи можливо її замінити стандартною (чи навпаки)?
7. Чи має товар більшу потужність, ніж необхідно?
8. Чи може бути знижена вага?
9. Чи існують непотрібні пристрої?
10. Чи не дешевше виготовляти товар самим, аніж закуповувати у сторонніх постачальників?
11. Яка структура собівартості?
12. Чи є більш вигідні умови постачання?

І таке інше.

Особливе значення має ФВА при здійсненні повторних закупівель чи закупівель з модифікацією.

### ***5. Проведення переговорів та розробка контракту.***

Підготовка та проведення переговорів є одним із найскладніших етапів процесу закупівлі, бо в ньому, з одного боку, втілюється складна робота по вивченню ринку, споживчих мотивацій тощо, а з іншого — сам цей процес вимагає додаткових знань та навичок бізнес-спілкування.

Мета будь-яких переговорів — це узгодження і реалізація інтересів всіх учасників переговорів. У результаті переговорів кожна сторона повинна реалізувати свій інтерес. Ця умова є надійною гарантією встановлення довготривалих партнерських взаємовигідних стосунків.

Якщо в результаті переговорів переможцем є лише один партнер — це свідчення того, що взаємовідносини між партнерами зазнали поразки і врешті-решт постраждають всі учасники.

Вся складність переговорів полягає в тому, що цілі споживачів і виробників не можуть збігатися повністю, завжди існують розбіжності. У ході переговорів слід визначити ділянку розбіжностей цілей і мінімізувати її для прийняття спільного рішення. Споживачі використовують переговори для досягнення бажаних показників якості, послуг, цін. Постачальників зацікавить прибутковість та надійність угоди зі споживачем.

Тому для досягнення успішних результатів крім визначення своїх економічних інтересів і цілей учасники повинні володіти технікою манер і тактикою переговорів.

*Манера переговорів* — це поведінка, якої дотримуються сторони для зміцнення своєї позиції для оборони чи наступу.

*Тактика переговорів* — це дії, які виконуються для здійснення своїх намірів.

У манері переговорів можна виділити три основні напрямки:

- зміцнення позиції своєї сторони (використати такі прийоми як підвищення статусу учасників переговорів; розширення кола учасників шляхом залучення сторонніх висококваліфікованих консультантів; договір з третьою стороною тощо)
- послаблення позицій протилежної сторони (можна використати такі прийоми, як запобігання вибору сторонніх консультантів; проведення переговорів на своїй території; використання неофіційних контактів)
- зміна співвідношення сил у ході переговорів (частіше всього використовують такі прийоми, як концентрація уваги на слабких аргументах опонента; вичікування часу, коли аргументи опонента послабшають; контракти)

Крім знань і вмінь, успіх переговорів залежить від кваліфікації й таланту його учасників. Дуже важко передбачити всі можливі результати переговорів, але дотримання певних правил може значно знизити ризик зриву переговорів.

### Основні вимоги до проведення переговорів

#### *1. Наявність чіткого плану переговорів.*

До початку переговорів повинен існувати чіткий план переговорів, який передбачає планування таких моментів:

- а) визначення кількості часу, який відводиться для переговорів;
- б) аналіз всього спектру можливих наслідків і розробка альтернативних варіантів;
- в) планування спільної бази, тобто того, що повинно стати основою узгодження інтересів, а не причиною конфліктів;
- г) планування максимальних і мінімальних меж цілей;
- д) планування послідовності обговорення питань у різних варіантах.

#### *2. Відповідна поведінка учасників під час переговорів:*

а) в ході переговорів треба намагатися уникати слів і виразів, які можуть викликати роздратування у партнерів (до них належать вислови з образами або розповіді про свої унікальні здібності і якості);

б) не дуже успішною манерою проведення переговорів найчастіше буває використання контрпропозицій.

Негативні наслідки контрпропозицій:

- дають додатковий вибір, що ускладнює переговори і часто змінює їх напрям;
- висувають проблеми, які можуть стати причиною конфліктів.

#### *3. Підготовка запитань.*

Роль запитань у ході переговорів дуже велика. Вони дозволяють отримати додаткову інформацію, контролювати хід обговорення, підтримують учасників в активному стані, можуть бути альтернативою прямої відмови.

До речі, форма відмови також має неабияке значення для успіху переговорів.

Досвідчені фахівці завжди починають відмову з аргументації причин і закінчують положенням про відмову, а не навпаки.

Для зниження ймовірності непорозуміння досвідчені фахівці постійно використовують прийоми перевірки розуміння й узагальнень (наприклад, «Як я зрозумів, Ви не бачите нічого, що б заслуговувало на увагу у цій пропозиції»).

Позитивним фактором є коментарі своїх почуттів типу: «Я не певен, що зможу зараз відповісти на Ваше запитання. Це потребує аналізу додаткової інформації».

Для того щоб набути дійсний досвід і навички ведення успішних переговорів, необхідно обов'язково ретельно стенографувати їх і вивчати всі сильні та слабкі сторони. І, звичайно, записувати і накопичувати ці відомості.

**6.Перевірка якості товарів**, що надійшли відповідно до розробленої специфікації ( а також пошкодження товару в дорозі, нестача, розпаковування товару)

**7.Оцінка ефективності роботи з постачальниками.** (Після завершення поставки менеджер по закупках записує свої враження щодо роботи постачальника в його рейтинговий листок)

### 3. Тендерні закупівлі

Відповідно до законодавства про відкриті закупівлі, усі закупівлі державних підприємств повинні проводитися за допомогою тендерів.

Правові та економічні засади здійснення тендерних закупівель закладено Законом України «Про публічні закупівлі» , згідно із яким

**Тендер (торги)** – це здійснення конкурентного відбору учасників з метою визначення переможця торгів згідно з процедурами, установленими цим Законом (крім переговорної процедури закупівлі).

Потреба у закупівлях товарів повинна бути оприлюдненою на тендерних майданчиках, що авторизовані системою державних закупівель Prozorro.

**Тендерна документація** – це документація щодо умов проведення публічних закупівель, що розробляється та затверджується замовником і оприлюднюється для вільного доступу на веб-порталі Уповноваженого органу та авторизованих електронних майданчиках. Тендерна документація не є об'єктом авторського права та/або суміжних прав.

Вимоги до змісту тендерної документації описані у ст. 22 Закону України «Про публічні закупівлі», а певні вимоги до оформлення тендерної документації та її структури встановлені наказом Міністерства економічного розвитку від 13.04.2016 №680 «Про затвердження примірної тендерної документації».

Перелік інформації, яка повинна міститись у тендерній документації:

- детальна інформація з підготовки тендерних пропозицій;
- критерії до учасників;
- інформацію про необхідні товари, роботи та послуги; повний та вичерпний перелік завдань, що необхідно виконати, які формуватимуть кошторис на виконання робіт та постачання товарів;
- термін, протягом якого тендерні пропозиції будуть вважатися дійсними;
- опис методології визначення ціни продукції чи послуг;
- інформацію про валюту, якою будуть здійснюватися розрахунки;
- зазначення кінцевих термінів, до яких можна подавати пропозиції;
- умови, розмір та вид тендерного забезпечення;
- реквізити та ПІБ осіб, що організують проведення тендеру.

**Технічна специфікація** – інформація про необхідні технічні, якісні, функціональні та кількісні характеристики предмета закупівлі.

Після того, як оголошення є поданим, замовник тендеру очікує тендерні пропозиції та тримає їх нерозкритими до дати, що зазначається в оголошенні.

При настанні дати проведення розкриття пропозиції формується тендерна комісія, яка проводить розкриття документів та перевіряє їх на відповідність вимогам.

**Тендерний комітет** – це службові (посадові) та інші особи замовника, призначені відповідальними за організацію та проведення процедур закупівлі.

*Метою створення* тендерного комітету є організація та проведення процедур закупівель на засадах колегіальності та неупередженості.

*Склад комітету*, зміни до складу та положення про нього затверджуються рішенням замовника.

До складу комітету входять не менше п'яти осіб. У разі якщо кількість службових (посадових) осіб у штатній чисельності працівників замовника є менше ніж п'ять осіб, до складу комітету мають входити всі службові (посадові) особи замовника.

*Формою роботи* комітету є засідання, яке є правомочним за присутності на ньому не менше двох третин членів комітету.

Засідання комітету скликаються головою комітету та проводяться у разі потреби.

Перелік питань, що підлягають розгляду на засіданні комітету, та порядок денний доводяться до відома членів комітету до початку засідання.

Тендерний комітет забезпечує реалізацію таких *функцій*:

- планування закупівель, складання та затвердження річного плану закупівель;
- здійснення вибору процедури закупівель та її проведення;
- забезпечення рівних умов для всіх учасників, об'єктивний та чесний вибір переможця;
- забезпечення складання, затвердження та зберігання відповідних документів з питань публічних закупівель;
- забезпечення оприлюднення інформації та звіту щодо публічних закупівель;
- надання роз'яснення особам, що виявили намір взяти участь у процедурі закупівель, щодо змісту тендерної документації у разі отримання відповідних запитів.

Після вивчення пропозицій формуються висновки про переможця. Замовник укладає договір не раніше ніж через 10 днів з дня оприлюднення повідомлення про намір укласти договір, але не пізніше 20 днів з дня прийняття рішення про намір укласти договір.

#### 4. Значення управління запасами

Поняття матеріального запасу є одним з ключових в комерційній діяльності.

Просуваючись по ходу ланцюга закупки-виробництво-реалізація сировина (а згодом напівфабрикат і готовий продукт) періодично затримується, чекаючи своєї черги вступу в ту чи іншу виробничу або логістичну операцію.

Однією з умов досягнення високих кінцевих результатів від виробничої діяльності підприємства й підвищення її ефективності є постійне продумане формування запасів і вмиле управління ними. Прийняття рішень щодо управління запасами впливає на всю господарську діяльність підприємства: обсяг реалізації (виробництва), величину витрат, прибуток і рентабельність. Тому для будь-якого підприємства все важливішою функцією стає аналіз ефективності й оцінка політики управління запасами.

Створення запасів завжди поєднане з витратами. Основні види витрат, пов'язаних зі створенням та утриманням запасів:

- заморожені фінансові кошти;

- витрати на утримання спеціально обладнаних приміщень;
- оплата праці спеціального персоналу;
- постійний ризик псування, розкрадання.

Однак відсутність запасів - це теж витрати. До основних видів втрат, пов'язаних з відсутністю запасів, відносять:

- втрати від простою виробництва;
- втрати від відсутності товару на складі в момент пред'явлення попиту;
- втрати від закупівлі дрібних партій товарів по більш високими цінами і ін

Незважаючи на те, що утримання запасів пов'язане з певними витратами, підприємці змушені їх створювати, тому що відсутність запасів може призвести до ще більшої втрати прибутку.

#### ***Причини створення матеріальних запасів:***

- *Можливість рівномірного здійснення операцій з виробництва та розподілу.* (Сезонні коливання виробництва деяких видів товарів.) Наявність виробничих запасів згладжує коливання в постачаннях сировини і напівфабрикатів, забезпечує рівномірність процесу виробництва. При відсутності запасів інтенсивність матеріальних потоків у системі розподілу коливається відповідно до змін інтенсивності виробництва. Наявність запасів у системі розподілу дозволяє здійснювати процес реалізації більш рівномірно.

- *Зведення до мінімуму простоїв виробництва через відсутність запасних частин.* Особливо це важливо для підприємств з безперервним процесом виробництва, тому що в цьому випадку зупинка виробництва може погіршити фінансовий стан підприємства.

- *Спрощення процесу управління виробництвом.* Мова йде про створення запасів напівфабрикатів на різних стадіях виробничого процесу всередині підприємства. Наявність цих запасів дозволяє знизити вимоги до ступеня узгодженості виробничих процесів на різних ділянках, а, отже, і відповідні витрати на організацію управління цими процесами.

- *Імовірність порушення встановленого графіка постачань* (непередбачуване зниження інтенсивності вхідного матеріального потоку). У цьому випадку запас необхідний для того, щоб не зупинився виробничий процес, що особливо важливо для підприємств з безперервним циклом виробництва.

- *Можливість коливання попиту* (непередбачуване збільшення інтенсивності вихідного потоку). Попит на яку-небудь групу товарів можна передбачити з великою часткою ймовірності. Однак прогнозувати попит на конкретний товар набагато складніше. Тому, якщо не мати достатнього запасу матеріалу для виготовлення цього товару, не виключена ситуація, коли платоспроможний попит не буде задоволений, тобто клієнт піде з грошима і без покупки.

- *Знижки за покупку великої партії товарів* також можуть стати причиною створення запасів.

- *Витрати, пов'язані з оформленням замовлення.* Процес оформлення кожного нового замовлення супроводжується рядом витрат адміністративного характеру (пошук постачальника, проведення переговорів з ним, відрядження, міжміські переговори і т. п.). Знизити ці витрати можна скоротивши кількість замовлень, що рівносильне збільшенню обсягу замовленої партії і, відповідно, підвищенню розміру запасу.

- *Спекуляція*. Ціна на деякі товари може різко зрости. Підприємство, що зуміло передбачити цей ріст, створить запас з метою отримання прибутку за рахунок підвищення ринкової ціни.

## **5. Системи управління запасами.**

Управління запасами полягає у вирішенні двох основних завдань:

- визначення розміру необхідного запасу, тобто норми запасу;
- створення системи контролю за фактичним розміром запасу і своєчасним його поповненням у відповідності із встановленою нормою.

### **Визначення норми запасу**

Нормою запасу називається розрахункова мінімальна кількість предметів праці, яка повинна знаходитися на підприємствах для забезпечення безперебійного постачання виробництва продукції та реалізації товарів.

При визначенні норм запасів використовують три групи методів: евристичні, методи техніко - економічних розрахунків та економіко-математичні методи.

- евристичні методи передбачають використання досвіду фахівців, які вивчають звітність за попередній період, аналізують ринок і приймають рішення про мінімально необхідний запас, засновані, в значній мірі, на суб'єктивному розумінні тенденцій розвитку попиту . (дослідно-статистичний, метод експертних оцінок).

- Метод техніко-економічних розрахунків. Суть методу полягає в поділі сукупного запасу в залежності від цільового призначення на окремі групи, наприклад, номенклатурні позиції . Далі для виділених груп окремо розраховується страховий, поточний і сезонний запаси, кожен з яких, у свою чергу, може бути розділений на деякі елементи. Наприклад, страховий запас на випадок підвищення попиту або порушення строків завезення матеріалів від постачальників. Метод техніко-економічних розрахунків дозволяє досить точно визначити необхідний розмір запасів, проте трудомісткістький.

- Економіко-математичні методи. Попит на товари або продукцію найчастіше представляє собою випадковий процес, який може бути описаний методами математичної статистики . Одним з найбільш простих економіко-математичних методів визначення розміру запасу є метод екстраполяції (згладжування), який дозволяє перенести темпи, які склалися для запасів у минулому, на майбутнє.

Наприклад, маючи інформацію про розмір запасів за минулі чотири періоди, на основі методу екстраполяції можна визначити розмір запасів на майбутній період за формулою

$$Y_5 = 0,5 (2Y_4 + Y_3 - Y_1),$$

де  $Y_1$  ,  $Y_3$  ,  $Y_4$  - рівні запасу (у сумі, днях або відсотках до обороту), відповідно, за перший, третій і четвертий періоди;

$Y_5$  - нормативний рівень запасу на майбутній, п'ятий період.

Прогноз рівня запасів для шостого періоду ( $Y_6$  ) можна зробити, використовуючи формулу

$$Y_6 = 0,5 (2Y_5 + Y_4 - Y_2).$$

Міжнародна практика управління запасами свідчить, що темп зростання запасів повинен трохи відставати від темпу зростання попиту. Математично це виглядає наступним чином:

$$T_3 = \sqrt{T_0}$$

де  $T_3$  - темп зростання товарних запасів;

$T_0$  - темп зростання попиту.

Таке співвідношення між запасами і попитом забезпечує можливість прискорення оборотності оборотних коштів

### **Системи контролю за станом запасів**

Управління запасами, поряд з нормуванням, передбачає організацію контролю за їх фактичним станом. Контроль за станом запасів - це вивчення і регулювання рівня запасів з метою виявлення відхилень від норм запасів і прийняття оперативних заходів до ліквідації відхилень.

Важливим аспектом діяльності системи є підтримка розмірів матеріальних запасів на такому рівні, щоб забезпечити безперебійне постачання всіх підрозділів необхідними матеріальними ресурсами за умови дотримання вимог економічності всього процесу переміщення матеріального потоку. Рішення цього завдання досягається системою управління запасами.

Система управління запасами - сукупність правил і показників, які визначають момент часу та обсяг закупівлі продукції для поповнення запасів.

#### Параметри системи управління запасами:

- точка замовлення - мінімальний (контрольний) рівень запасів продукції, за умови досягнення якого необхідно їх поповнення;
- нормативний рівень запасів - розрахункова величина запасів, яка досягається під час чергової закупівлі;
- обсяг окремої закупівлі;
- частота здійснення закупівель - тривалість інтервалу між двома можливими закупівлями продукції, тобто періодичність поповнення запасів продукції;
- поповнювана кількість продукції, за якої досягається мінімум витрат на зберігання запасу згідно із заданими витратами на поповнення і заданими альтернативними витратами інвестованого капіталу.

#### Застосовуються такі технологічні системи управління запасами:

- система управління запасами з фіксованим розміром замовлення;
- система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;
- система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;
- система "Максимум-мінімум".

Для ситуації, коли відсутні відхилення від запланованих показників і запаси споживаються рівномірно, в теорії управління запасами розроблено дві основні системи управління запасами: система управління запасами з фіксованим розміром замовлення і система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення. Інші системи управління запасами (система з установленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня і система "максимум-мінімум"), власне кажучи, є модифікацією цих двох систем.

#### Система з фіксованим розміром замовлення.

Така система проста і є свого роду класичною. У цій системі розмір замовлення на поповнення запасу є постійною величиною. Замовлення на постачання продукції здійснюється за умови зменшення наявного на складах системи запасу до встановленого мінімального критичного рівня, який називають "точкою замовлення".

У процесі функціонування цієї технологічної системи інтервали постачання можуть бути різними залежно від інтенсивності витрат (споживання) матеріальних ресурсів у логістичній системі. У вітчизняній практиці найчастіше виникає ситуація, коли розмір замовлення визначається згідно з якими-небудь частковими організаційними міркуваннями. Наприклад, зручність транспортування або можливість завантаження складських приміщень.

Регулюючими параметрами цієї системи є розмір замовлення і "точка замовлення".

За умови досягнення запасом нижньої критичної межі та організації чергового замовлення на постачання необхідних матеріальних ресурсів рівень запасу на момент організації замовлення повинен бути достатнім для безперебійної роботи в період логістичного циклу. При цьому страховий запас повинен залишитися недоторканим. У деяких випадках застосовують плаваючу (таку, що коливається) точку замовлення. Вона не

фіксується заздалегідь, а момент подачі замовлення визначається з урахуванням виконання постачальником своїх зобов'язань або з урахуванням коливань попиту на вироблену продукцію і т.д.

Мінімальний розмір запасу в розглянутій системі залежить від інтенсивності витрат (споживання) матеріальних ресурсів у проміжок часу між подачею замовлення і надходженням партії на склад у системі. Умовно припускається, що даний інтервал часу в заготівельному періоді постійний.

Система з фіксованим розміром замовлення іноді ще називається "двобункерною", оскільки в даному випадку передбачається, що запас зберігається ніби в двох бункерах. З першого бункера матеріальні ресурси витрачаються з моменту надходження чергової партії до моменту подачі замовлення, а з другого бункера - у період між подачею замовлення і його виконанням, тобто до моменту постачання.

Таким чином, ця система контролю передбачає захист підприємства від утворення дефіциту. На практиці система управління запасами з фіксованим розміром замовлення застосовується переважно в таких випадках:

- великі втрати внаслідок відсутності запасу;
- високі витрати на зберігання запасів;
- висока вартість товару, який замовляється;
- високий ступінь невизначеності попиту;
- наявність знижки з ціни залежно від кількості, яка замовляється;
- накладання постачальником обмеження на мінімальний розмір партії постачання.

Істотним недоліком цієї системи є те, що вона передбачає безперервний облік залишків матеріальних ресурсів на складах системи, з тим щоб не пропустити моменту досягнення "точки замовлення". За наявності широкої номенклатури матеріалів необхідною умовою застосування даної системи є використання технології автоматизованої ідентифікації штрихових кодів.

#### Система з фіксованою періодичністю замовлення.

У системі з фіксованою періодичністю замовлення, замовлення роблять у строго визначені моменти часу, які віддалені один від одного на однакові інтервали, наприклад, 1 раз на місяць, 1 раз на тиждень, 1 раз на 14 днів і т.п., а розмір запасу регулюється зміна обсягу партії.

Наприкінці кожного періоду перевіряється рівень запасів і на підставі цього визначається розмір партії постачання. Таким чином, у системі з фіксованою періодичністю замовлення змінюється розмір замовлення (обсяг партії), який залежить від рівня витрат (споживання) матеріальних ресурсів у попередньому періоді. Величина замовлення визначається як різниця між фіксованим максимальним рівнем, до якого поповнюється запас, і фактичним його обсягом у момент замовлення.

Регулюючими параметрами цієї системи є максимальний розмір запасу і фіксований період замовлення, тобто інтервал між двома замовленнями або черговими надходженнями партій.

Перевагою цієї системи є відсутність необхідності вести систематичний облік запасів на складах системи. Недолік же полягає в необхідності робити замовлення іноді на незначну кількість матеріальних ресурсів, а за умови прискорення інтенсивності споживання матеріалів (наприклад, через зростання попиту на готову продукцію) виникає небезпека використання запасу до настання моменту чергового замовлення, тобто виникнення дефіциту.

Таким чином, система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення застосовується в таких випадках, якщо:

- умови постачання дозволяють варіювати розмір замовлення;
- витрати на замовлення і доставку порівняно невеликі;
- втрати від можливого дефіциту порівняно невеликі.

На практиці за даною системою можна замовляти один із багатьох товарів в одного і того самого постачальника, товари, на які рівень попиту відносно сталий, малоцінні товари і т. д.

Розглянуті вище основні системи управління запасами ґрунтуються на фіксації одного з двох можливих параметрів - розміру замовлення або інтервалу часу між замовленнями. За відсутності відхилень від запланованих показників та рівномірного споживання запасів, для яких розроблені основні системи, такий підхід цілком достатній.

Однак на практиці частіше трапляється складніші ситуації. Зокрема, при значних коливаннях попиту основні системи управління запасами не можуть забезпечити безперервного постачання споживача без значного завищення обсягу запасів. За наявності систематичних збоїв у постачанні та споживанні основні системи управління запасами стають неефективними. Для таких випадків розробляються інші системи управління запасами, які будуть розглянуті нижче.

#### Система із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня.

У цій системі вхідним параметром є період часу між замовленнями. На відміну від основної системи, вона зорієнтована на роботу за умови значних коливань споживання. Щоб запобігти завищенню обсягів запасів, які знаходяться на складі, або їхньому дефіциту, замовлення подаються не тільки у встановлений час, а й за умови досягнення запасом граничного рівня. Розглянута система містить елемент системи з фіксованим інтервалом між замовленнями (встановлену періодичність замовлення) і елемент системи з фіксованим розміром замовлення (відстеження граничного рівня запасів, тобто "точки замовлення").

Таким чином, рівень матеріального запасу регулюється як зверху, так і знизу. У тому випадку, якщо розмір запасу знижується до мінімального рівня раніше від настання терміну подачі чергового замовлення, то робиться позачергове замовлення. В інший час ця система функціонує як система з фіксованою періодичністю замовлення.

Відмінністю системи є те, що замовлення поділяються на дві категорії: планові та додаткові. Планові замовлення роблять через задані інтервали. Можливі додаткові замовлення, якщо наявність запасів на складі досягає граничного рівня. Очевидно, що необхідність додаткових замовлень може з'явитися тільки за умови відхилення темпів споживання від запланованих.

Як і в системі з фіксованими інтервалом між замовленнями, обчислення розміру замовлення ґрунтується на прогнозованому рівні споживання до моменту надходження замовлення на склад підприємства.

Перевагою цієї системи є повне виключення нестачі матеріальних ресурсів для потреб. Однак при цьому вимагаються додаткові витрати на організацію постійного спостереження за станом величини запасів.

#### Система "мінімум-максимум".

Як і в системі з фіксованим інтервалом між замовленнями, тут використовується сталий інтервал між замовленнями. Система "мінімум-максимум" зорієнтована на ситуацію, коли витрати на облік запасів і витрати на оформлення замовлення настільки значні, що стають порівняними з втратами від дефіциту запасів. Тому в цій системі замовлення виникають не через задані інтервали, а тільки за умови, що запаси на складі в цей момент виявилися рівними або меншими від встановленого мінімального рівня. У випадку видачі замовлення його розмір розраховується так, щоб постачання поповнило запаси до максимального рівня. Таким чином, ця система працює лише з двома рівнями запасів - мінімальним і максимальним, чим і зумовлюється її назва.

Крім перерахованих систем управління запасами, в практичній діяльності вітчизняних підприємств часто застосовується система оперативного управління. Під час

використання цієї системи через певні проміжки часу приймається оперативне рішення: "замовляти" або "не замовляти"; якщо замовляти, то яку кількість одиниць товару.

## 6. Аналіз ABC-XYZ в управлінні матеріальними запасами

Усі розглянуті системи управління запасами пов'язані з певним порядком контролю їх фактичного рівня на складах, що часто витрат фінансових, трудових та інформаційних ресурсів, особливо для багатона-менклатурних запасів. Однак зазвичай із загального числа найменувань найбільша вартість запасу (або основна частка витрат на управління ними) припадає на відносно невелику їхню кількість. Цю залежність демонструє ABC-аналіз. У загальному випадку ABC-аналіз є методом, за допомогою якого визначають ступінь розподілу конкретної характеристики між окремими елементами якої-небудь множини. У його основу покладено припущення, що відносно невелика кількість видів товарів, які повинні неодноразово закуповуватися, становить велику частину загальної вартості товарів, що закуповуються.

Щодо управління матеріальними запасами, то метод ABC - спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розкладанні номенклатури N реалізованих товарно-матеріальних цінностей на три нерівнопотужних підмножини А, В і С на основі деякого формального алгоритму.

Для проведення ABC-аналізу необхідно:

- 1) встановити вартість кожного товару (за закупними цінами);
- 2) розмістити товари за зменшенням ціни;
- 3) знайти суму даних про кількість і витрати на придбання;
- 4) розбити товари на групи залежно від їхні частки в загальних витратах на придбання.

Залежно від витрат товарні запаси поділяються на три групи - А, В, С за їх часткою в загальних витратах на придбання. Однак розподіл не обов'язково відбувається на три групи, кількість груп та їх межі вибираються довільно. Найпоширеніша така класифікація.

Група "А": найдорожчі та коштовні матеріали, на частку яких припадає близько 75-80% загальної вартості запасів, але вони становлять лише 10-20% загальної кількості товарів, які перебувають на зберіганні.

Група "В": середні за вартістю матеріали. Їхня частка в загальній сумі запасів становить близько 10-15%, але в кількісному відношенні - 30-40% продукції, яка зберігається.

Група "С": найдешевші товари. Вони становлять 5-10% від загальної вартості матеріалів, які зберігаються, і 40-50% від загального обсягу зберігання.

Аналіз ABC показує значення кожної групи товарів. Зазвичай на 20% усіх матеріалів, які перебувають у запасах, припадає 80% усіх витрат. Виходячи з цього, для кожної з трьох груп товарів закладається різний ступінь деталізації під час планування та контролю.

Аналіз ABC дає змогу класифікувати асортиментні одиниці за їхньою вартістю.

Принцип диференціації асортименту в процесі аналізу XY Z інший - тут весь асортимент матеріалів поділяють на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування.

До групи "Х" включають матеріали, попит на які рівномірний або може трохи коливатися. Обсяг реалізації за товарами, включеними в цю групу, добре передбачається.

До групи "У" включають матеріали, які споживаються в обсягах, що коливаються. Зокрема, це можуть бути товари із сезонним характером попиту. Можливості прогнозування попиту за товарами групи "У" - середні.

До групи "Z" включають матеріали, попит на які виникає лише епізодично, будь-яких тенденцій немає. Прогнозувати обсяги реалізації товарів групи " Z " складно.

Ознакою, з якою конкретну позицію товарів зараховують до групи X, Y або Z , є коефіцієнт варіації попиту (V) за цією позицією:

$$V = \frac{\sqrt{\frac{(x_i - x_{сep})^2}{n - 1}}}{x_{сep}} \times 100$$

де  $x_i$  - і-те значення попиту за оцінюваною позицією;

$x$  - середнє значення попиту за оцінюваною позицією за період  $n$ ;

$n$  - величина періоду, за який зроблено оцінку.

Величина коефіцієнта варіації змінюється в межах від нуля до нескінченності. Поділ на групи X, Y і Z може бути здійснений на підставі алгоритму:

- 1) група X - інтервал 0 - 10%;
- 2) група Y - інтервал 10% - 25%;
- 3) група Z - інтервал 25% і вище .

Результатом спільного проведення аналізів ABC і XYZ є матриця, яка складається з дев'яти різних класів (рис. 3.1).

	A	B	C
X- матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання
Y-матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання
Z- матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання

Рис. 3.1. Комбінація ABC- і XYZ аналізу

Поєднавши дані про співвідношення кількості та вартості ABC-аналізу з даними про співвідношення кількості та структури споживання XYZ -аналізу, отримати цінні

інструменти планування, контролю управління для системи постачання в цілому і управління запасами зокрема.

## 7. Оптимальний розмір закупки.

Розрахунок оптимальної величини запасів товарно-матеріальних цінностей можна зробити трьома способами:

- 1) математичним способом (за допомогою формули);
- 2) шляхом складання таблиці прогнозних витрат для замовлень різних розмірів;
- 3) графічним способом.

Оптимальний обсяг замовлення — це така замовлена кількість товарів, за якою сукупні витрати на організацію замовлення і зберігання запасів будуть мінімальними.

Найбільш простою є модель Вільсона

$$Q = \sqrt{\frac{2 * P * I_1}{I_2}},$$

де Q – оптимальна партія поставки;

P – потреба в даному матеріалі протягом певного періоду часу;

I<sub>1</sub> – витрати по доставці на склад однієї партії;

I<sub>2</sub> – витрати по зберіганню однієї одиниці запасу на складі протягом певного періоду.

Використовуючи цю формулу, визначають оптимальну величину поставки кожного матеріалу Q, потім число поставок n і оптимальний запас за даних умов поставки.

$$n = \frac{P}{Q}$$

Для того щоб визначити період поновлення замовлення, необхідно знати, скільки часу минає з моменту його оформлення до фактичного виконання (тобто поставки замовленої партії). Цей період називається циклом замовлення. На практиці для визначення циклу замовлення потрібно зіставити тривалість виконання десяти останніх замовлень і вибрати найбільшу.

Спрощено момент повторного замовлення можна знайти шляхом перемноження циклу замовлення на щоденні (щотижневі) витрати запасів. Для матеріалів, деталей та допоміжних матеріалів моментом для повторного замовлення є той день, коли заявку відіслано постачальнику. Для запасів напівфабрикатів власного виробництва моментом поновлення замовлення буде той день, коли з урахуванням тривалості виробничого циклу необхідно замовляти виготовлення нової партії продукції.

**ЛІТЕРАТУРА:** [1, с.86-98], [8]

## ТЕМА 4. КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЗІ ЗБУТУ

1. Сутність та завдання розподілу
2. Характеристика каналів розподілу
3. Планування збуту
4. Стимулювання збуту

## 1. Сутність та завдання розподілу

Для сучасного рівня економіки характерно, що місця виробництва товару і його споживання різні. Ці процеси не збігаються і в часі. Це зумовлює певні проблеми, для розв'язання яких потрібні великі кошти. В окремих випадках вони досягають 70 % роздрібною ціною споживчого товару. Розподілити виготовлену продукцію виробник повинен раціонально, що дасть йому певний шанс виділитися серед конкурентів.

Політика збуту товарної продукції - діяльність підприємства щодо планування, реалізації й контролювання руху товарів від виробника до споживача з метою задоволення попиту й одержання прибутку.

### Завдання розподілу:

- управління товарними запасами
- одержання та ефективне оброблення замовлень
- комплектування, пакування та виконання низки фізичних операцій з підготовки товарних потоків до генерації
- організація відвантаження та управління транспортними процесами
- контроль за оплатою продукції
- робота з постійними клієнтами і залучення нових

Розподіл повинен якнайкраще відповідати конкретним умовам реалізації продукції з мінімальними збутовими витратами (затрати на складування, транспортування, комплектування і т. п.).

### Фактори, що визначають ефективність розподілу:

- фактори, які характеризують дане підприємство, його фінансове становище спрямованість ринкової стратегії і тактики, масштаби виробництва, конкурентоспроможність. Невеликі промислові підприємства з обмеженими фінансовими ресурсами повинні намагатися звести свій торгово-розподільний апарат до мінімуму і передати всі функції щодо реалізації продукції оптовому підприємству, яке здійснює кінцевий продаж товару. Чим більше підприємство, чим ширший асортимент товарів, які воно виготовляє, тим більша його потреба й водночас можливість організації власної збутової мережі. При визначенні каналу збуту істотне значення має торгова практика аналогічних підприємств;
- характеристики товару, що реалізується. В даному випадку має значення вид товару (засоби виробництва, предмети споживання, товари масового попиту, предмети тривалого користування), середня ціна товарної одиниці, сезонність виробництва або попиту, необхідність технічного післяпродажного обслуговування клієнтів, здатність товару до зберігання. Так, при реалізації дорогих товарів, збут яких приносить перепродавцям високий прибуток, підприємства-виробники повинні скоротити число торгових посередників з метою утримання якомога більшої частини прибутку в своїх руках. У зв'язку з цим доцільно створювати власну роздрібну торгову мережу, встановлювати контроль за всією системою руху товарів до споживача. Водночас реалізація сезонних товарів, наприклад овочів, фруктів, пов'язана з необхідністю створення значних товарних запасів, які забезпечують збут цієї продукції протягом тривалого часу. В цих умовах підприємство-виробник заінтересоване перекласти витрати щодо створення запасів на оптового продавця.
- характеристика даного товарного ринку. Йдеться про місткість ринку (як фактичну, так і потенційну), компактність розміщення покупців, закономірності поведінки споживачів, середній дохід на душу населення в даному районі і т. д.
- характеристики функціонування торгових каналів. У даному випадку береться до уваги: довжина каналу реалізації, його забезпеченість різними технічними службами

(складами, пунктами технічного обслуговування), торговим персоналом; порівняльна вартість різних каналів збуту.

Залежно від значення перерахованих вище факторів можуть бути вибрані: прямий зв'язок із споживачем, збут з допомогою оптового посередника, через фірмові магазини або оптові бази міністерств.

## 2. Характеристика каналів розподілу

Результати господарської діяльності здебільшого залежать від правильності вибору каналів розподілу, форм і методів збуту продукції, а також від асортименту та якості товару.

Канали розподілу - це сукупність фірм або окремих осіб, які передають самі або допомагають передати комусь іншому товар чи право власності на товар на шляху від виробника до споживача.

Учасники каналу розподілу виконують кілька важливих *функцій*:

- здійснення досліджень
- налагодження контактів
- проведення переговорів
- визначення придатності товару
- організація руху товарів (транспортування, складування)
- стимулювання збуту
- фінансування
- прийняття ризику

Розрізняють прямі, непрямі та змішані (ешелоновані) канали розподілу.

*Прямі канали* пов'язані з переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій.

Створення маркетингових систем із прямими зв'язками доцільне у таких випадках:

- параметри (потужність, напруженість) матеріального потоку виправдовують витрати на його просування;
- кількість пунктів призначення (споживачів) невелика, і вони поглинають усі матеріальні потоки, які генеруються виробником;
- товарний потік є вузькоспеціалізованим (складне устаткування, продукція, виготовлена за індивідуальним замовленням, продукція, що вимагає від виробника монтажних та налагоджувальних робіт тощо);
- матеріальний потік не потребує складської обробки;
- продуцент має достатньо фінансових можливостей для створення й експлуатації маркетингової системи з прямими зв'язками.

*Непрямі канали* пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку від виробника до посередника, а від нього — до споживача

Такі канали здебільшого використовують підприємства, які з метою збільшення своїх ринків і обсягів збуту відмовляються від багатьох збутових функцій і витрат, а отже, від певної частки контролю над збутом, а також готові дещо послабити контакти зі споживачем.

*Змішані ешелоновані* канали поєднують перші два види каналів руху товарів. Співвідношення прямих і непрямих каналів розподілу залежить від цільових ринків, стратегії підприємства та власних потенційних можливостей збутових систем.

Створення ешелонованих маркетингових систем доцільне в таких ситуаціях:

- товарний ринок розділено до такої міри, що потужності матеріальних потоків недостатні, аби покрити витрати на прямий збут. У цьому разі оптові посередники, які працюють з широким асортиментом матеріальних потоків, можуть створити досить великий сукупний обсяг збуту, трансформуючи при цьому кілька матеріальних потоків від різних виробників в один комплексний матеріальний потік;
- вимоги споживачів з питань закупівельного маркетингу (організація закупівлі, швидка доставка, організація деяких форм післяпродажного обслуговування) відіграють істотну роль, і товарні запаси посередницьких ланок у маркетингових каналах стають ближчими до споживача, ніж запаси продуцента матеріальних потоків;
- товарний ринок з певної номенклатури продукції є горизонтальним, що передбачає дроблення попиту і матеріальних потоків у кожному із секторів ринку;
- різниця між вартістю виробленої виготовлювачем продукції та продажною ціною надто мала, щоб утримувати власні збутові структури і створювати маркетингову систему з прямими зв'язками;
- партії товару такі, що при просування матеріального потоку до споживача економію на маркетингових роботах та операціях можна одержати лише в ешелонованих каналах.

Канали розподілу характеризують за кількістю їх складових рівнів.

Рівень каналу розподілу — будь-який посередник, який виконує певну роботу з наближення товару й права власності на нього до кінцевого покупця. Отже, кожний посередник, який своїми діями наближує продукт до кінцевого споживача, становить рівень каналу розподілу.

Кількість посередників обирають залежно від виду розподілу: ексклюзивного, селекційного, інтенсивного.

*Ексклюзивний розподіл* передбачає жорстко обмежену кількість посередників, які працюють з товарами виробника. Такий тип розподілу застосовують тоді, коли виробник контролює діяльність продавців і рівень сервісу, який вони надають. Найчастіше при цьому укладають ексклюзивні дилерські угоди, відповідно до яких фірми-продавці беруть зобов'язання не торгувати товарами конкурентів.

*Селекційний розподіл* передбачає наявність більшої кількості посередників, ніж за ексклюзивного. Фірма встановлює добрі ділові відносини з кількома посередниками і сподівається, що їхня діяльність, пов'язана зі збутом продукції фірми, буде ефективною. Через селекційний розподіл виробник може вийти на сегмент ринку, який його найбільше цікавить, посилити контроль за рухом товарів, до того ж його витрати будуть меншими.

За *інтенсивного розподілу* виробник намагається забезпечити наявність своїх товарів у якнайбільшій кількості торгових точок. Таку стратегію застосовують здебільшого за продажу товарів повсякденного попиту.

На шляху до споживача матеріальний потік проходить через транспортно-складські ланки, якими є конкретні торговельні та транспортні суб'єкти. У цьому розумінні всі суб'єкти поділяються на три категорії:

- 1) незалежні торговельні й транспортні посередники. Вони беруть на себе всі ризики, пов'язані з подальшим просуванням товарних потоків, забезпечують зберігання матеріальних цінностей і цим дають змогу скоротити запаси у продуцентів та споживача;
- 2) збутові та транспортні структури виробників;
- 3) постачальницькі та транспортні структури споживачів.

При виборі конкретного збутового партнера необхідно враховувати:

- a) заінтересованість посередника в торгівлі даним товаром;

- б) надійність оптового підприємства (тривалість роботи в галузі, динаміка результатів діяльності, професійний рівень керівників тощо);
- в) здатність посередника одержувати замовлення, а також максимальний рівень його складських запасів, зону дії (обслуговуючу територію);
- г) забезпечення посередника при збуті товарів виробничого споживання відповідним обладнанням, залізничними й автотранспортними під'їзними шляхами, вантажно-розвантажувальними й транспортними механізмами, майстернями для ремонту й догляду за продукцією постачальника.

З метою визначення ефективності каналів розподілу здійснюється аудит їх діяльності за такими показниками:

- здатність оперативно постачати товар;
- коефіцієнт виконання замовлень (відношення кількості оперативно виконаних замовлень до відкладених);
- здатність "проштовхувати" товар;
- підтримка товарних запасів;
- особливості асортименту продукції посередника;
- методи реалізації товару;
- кваліфікація торгового персоналу;
- кредитоспроможність.

### 3. Планування збуту

Основні стадії розробки плану збуту підприємства можна представити так:

1. Підготовка прогнозів ринкової кон'юнктури.
2. Підготовка прогнозу збуту підприємства.
3. Розробка фінансового кошторису збуту (основне місце займають витрати обігу. Вони можуть бути розраховані на базі прогнозів обсягу продажу і торгових витрат. У результаті підсумовування окремих кошторисів на кожен товарну групу складається зведений кошторис збуту. Загальні торгові витрати включають: заробітну плату робітників збутового апарату, транспортні й складські витрати, торгові знижки і т. п. Відповідальність за складання кошторису і контроль за його дотриманням покладається на керівництво відділу збуту)
4. Установлення завдань щодо обсягу збуту.
5. Вибір каналів розподілу товарів.
6. Складання планів збуту. (Включає в себе такі основні елементи: обсяг продажу, розподіленого за певними проміжками часу і за товарними групами; канали збуту; кошторис витрат обігу)
7. Розробка планів торгової інформації.  
(Збутові підрозділи є водночас і постачальником, і споживачем інформації.  
Метою планування торгової інформації є передача послідовних переконливих комерційних відомостей торговому персоналу підприємства і через нього - в торгово-розподільчу мережу.  
Торгова інформація включає: всі види демонстрації товарів групам співробітників всередині фірми, посередникам торгово-розподільчих організацій та іншим заінтересованим особам; інструктажі для торгових уповноважених і торгові конференції; комерційну кореспонденцію і бюлетені; навчальні посібники; рекламу для торгових працівників; каталоги для них та інші види видань для посередників; документи й рекламні матеріали, що використовуються торговими уповноваженими; відбірки зразків, які вони демонструють; поштові рекламні матеріали, що направляються посередникам; матеріали для виставок, які організуються для працівників торгівлі.)
8. Статистичний аналіз ходу продажу.

(Завдання його полягає у своєчасному повідомленні про будь-які істотні відхилення від планів і кошторисів продажу. На основі цього мають бути переглянуті плани й кошторис з урахуванням дії нових факторів.

З допомогою сучасних методів і техніки можна за даними торгових звітів скласти необмежене число графіків і таблиць, які використовуються керівництвом підприємства для ефективного прийняття рішення.)

#### **4. Стимулювання збуту**

**Стимулювання збуту** – короткочасні дії з метою стимулювати покупку товару.

Мета утримати постійного клієнта та збільшити сукупний попит на основі повторних продаж.

Стимулювати можна покупців, посередників, працівників підприємства.

Форми стимулювання:

- цінове – знижки за кількість, постійним клієнтам, сезонні
- ціннісне – подарунки, призи, створення клубів споживачів, атмосфера магазину.

Переваги стимулювання: наявність зворотного зв'язку, недолік – короткочасний ефект дії.

**ЛІТЕРАТУРА:** [1, с.214-225], [2, с.40-51], [4, с.172-187. 192-194], [5]

### **ТЕМА 5. ОПТОВА ТОРГІВЛЯ**

1. Сутність, функції та види оптової торгівлі
2. Основні посередники в сфері оптової торгівлі
3. Форми оптових продаж
4. Організація складського господарства

#### **1. Сутність, функції та види оптової торгівлі**

Торговельна діяльність в Україні на сьогодні є однією з найпоширеніших форм підприємництва. У статутних документах будь-якого підприємства як вид підприємницької діяльності найчастіше зазначається торгівля.

Відповідно до п. 1 ст. 263 Господарського кодексу господарсько-торговельною є діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання в сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг. У п. 3 ст. 263 цього Кодексу наведено форми господарсько-торговельної діяльності, які можуть здійснювати суб'єкти господарювання: матеріально-технічне постачання і збут; енергопостачання; заготівля; оптова торгівля; роздрібна торгівля і громадське харчування; продаж і передача в оренду засобів виробництва; комерційне посередництво в здійсненні торговельної діяльності; інша допоміжна діяльність по забезпеченню реалізації товарів (послуг) у сфері обігу.

Оптова торгівля — це вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю, для виробничого споживання та надання пов'язаних із цим послуг (пп. 4.5 п. 4 ДСТУ 4303:2004).

Оптова торгівля здійснюється, як правило, за договором поставки. Згідно з п. 1 ст. 712 Цивільного кодексу за договором поставки продавець (постачальник), який здійснює

підприємницьку діяльність, зобов'язується передати у встановлений строк товар у власність покупця для використання його у підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім або іншим подібним використанням, а покупець зобов'язується прийняти товар і сплатити за нього певну грошову суму.

Крім того, відповідно до п. 3 ст. 265 Господарського кодексу сторонами договору поставки можуть бути тільки суб'єкти господарської діяльності, а саме:

- господарські організації — юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу, державні, комунальні та інші підприємства, створені відповідно до цього Кодексу, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність і зареєстровані в установленому законом порядку;
- громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці.

Оптова торгівля включає будь-яку діяльність з продажу товарів і послуг тим, хто набуває їх з метою перепродажу або професійного використання.

Необхідність оптової торгівлі обумовлена:

- суспільним розподілом праці;
- наявністю товарно-грошових відносин;
- вузькою спеціалізацією промислових підприємств;
- потребою в регіональному збалансуванні попиту і пропозиції;
- швидкою реалізацією виготовленого товару для відновлення процесу розширеного виробництва і доведення його до кінцевого споживача.

Наявність опту обумовлена і низкою причин фінансового характеру. Дрібному виробнику з обмеженими фінансовими ресурсами не під силу створити й утримувати організацію прямого маркетингу. Крім того, навіть маючи в своєму розпорядженні достатній капітал, виробник швидше передбачає направляти кошти на розвиток виробництва, а не на організацію оптової торгівлі.

### ***Функції оптової торгівлі***

- *відносно постачальників товарів:*

- 1) концентрація комерційної діяльності;
- 2) підтримка процесу переходу прав власності на товар;
- 3) мінімізація комерційного ризику, пов'язаного з розкраданням, пошкодженням, псуванням і старінням товарів;
- 4) інвестиційне забезпечення процесу руху товару;
- 5) маркетингове обслуговування.

- *відносно до споживачів:*

- 1) оцінка потреб і споживчого попиту;
- 2) закупівля продукції і формування товарного асортименту для задоволення потреб і запитів споживачів;
- 3) накопичення і зберігання товарних запасів;
- 4) оперативна доставка товарів клієнтам;
- 5) надання фінансової допомоги клієнтам (кредитування);
- 6) інформаційне і консалтингове обслуговування клієнтів.

### ***Види оптової торгівлі:***

#### 1. залежно від прямо точності збуту

- торгівля через оптову закупівельну мережу, до якої належать біржі, ярмарки, аукціони, оптові продовольчі ринки;
- торгівля за прямими виробничими зв'язками:

- 1) *централізована доставка товарів покупцям* (комплекс послуг);
- 2) *покупця обслуговують на складі оптовика* (обмежені послуги);
- 3) *«Кеш енд кері» з оплатою готівкою до приймання і транспортування товару покупцем* (оптова торгівля за методами самообслуговування). Даний вид оптових продажів здійснюється постійним споживачам, які комплектують свої замовлення на складі за методом самообслуговування. Клієнт здійснює відвантаження і вивіз товару самостійно;
- 4) *оптова торгівля зі стелажів*. Великі підприємства роздрібною торгівлі надають оптовому торговцю торгові зали зі стелажми або площі на стелажах. Цим знімається навантаження з роздрібного торговця і доповнюється його асортимент.

Для здійснення прямої оптової реалізації товарів промислового призначення можуть використовуватися:

- 1) *власні регіональні збутові філіали* - за допомогою цих філіалів підприємство-виробник має можливість зберігати продукцію і контролювати процес її реалізації. Регіональні збутові філіали стають засобом прямої дії на ринок, при цьому частину торгового прибутку одержують промислові підприємства. Фахівці, що працюють у штаті філіалу, надають своїм клієнтам кваліфіковані консультації, що не під силу звичайним оптовим фірмам. Багато підприємств реалізують через свої збутові філіали новий вид продукції;
- 2) *склад своєї продукції у споживача* - такий метод реалізації поширений у розвинених країнах у тих випадках, коли замовник купує у постачальника продукцію більш ніж на 100 тис. доларів США щорічно;
- 3) *власні збутові контори* - які звичайно розташовуються у виробничих приміщеннях і не створюють запасів;
- 4) *власна роздрібна мережа* - наприклад, нафтові компанії продають бензин через власну мережу автозаправних станцій;
- 5) *оптовий ринок*;
- 6) *оголошення в газетах і журналах з купонами для відповідей*.

## 2. За асортиментом:

- асортимент широкий (більше 1000 найменувань);
- асортимент обмежений (200-1000 найменувань);
- асортимент вузький (менше 200 найменувань);
- асортимент спеціалізований.

### 2. за системою збуту:

- ексклюзивна;
- селективна;
- інтенсивна.

### 3. за ступенем кооперації:

- горизонтальна кооперація для спільних закупок і організації оптового ринку;
- вертикальна кооперація з метою збуту і конкуренції з роздрібною торгівлею за ринок кінцевих споживачів.

### 4. за способом доставки:

- доставка транспортом підприємства оптової торгівлі
- продаж зі складу (само вивіз).

### 5. з точки зору організації торгівлі:

- оптова торгівля виробників;
- оптова торгівля підприємств-посередників;
- оптова торгівля, що здійснюється агентами і брокерами.

## 2. Основні посередники в сфері оптової торгівлі

Серед маркетингових посередників провідне місце на товарному ринку займають оптові посередники. Основні типи оптових посередників - це дистриб'ютори, дилери, агенти, комісionери, товарні брокери, консигнатори та ін.

**Дистриб'юторські фірми** - це незалежні відносно великі комерційно-посередницькі організації, що мають у своєму розпорядженні свої або орендовані складські площі, які здійснюють збут товарів на основі оптових закупівель за свій рахунок товарної продукції безпосередньо у виробників, завезення її на склад, організацію зберігання та відвантаження (відпуск) покупцям.

Дистриб'юторська фірма, що здійснює свою діяльність на основі виключного розподілу товарів виробника в певній ринковій зоні, називається ексклюзивним (генеральним) дистриб'ютором.

Дистриб'ютори умовно поділяються на дві групи:

- 1) *дистриб'ютори «регулярного типу»* - здійснюють повний набір послуг як комерційно-посередницького, так і виробничого характеру;
- 2) *дистриб'ютори «нерегулярного типу»* - здійснюють обмежений перелік комерційно-посередницьких послуг. Такі дистриб'ютори в основному працюють з дрібними і середніми торговцями, підприємствами побутового обслуговування, населенням, що купує товари у невеликих обсягах.

Дистриб'юторські фірми поширюють продукцію двома способами:

- 1) методом прямого продажу;
- 2) методом багаторівневого (мережевого) маркетингу.

Залежно від характеру товарної спеціалізації виділяють:

- 1) *дистриб'юторів широкого асортименту* - таких, що не мають строго певної спеціалізації і реалізують багатопрофільну продукцію;
- 2) *спеціалізованих дистриб'юторів*. Працювати таким дистриб'ютором простіше і надійніше, оскільки він знаходить свою «нішу», володіє в ній певним «ноу-хау», визначає і представляє на конкретному ринку потрібну зараз потенційним споживачам товарну продукцію, що супроводжується відповідними послугами.

**Дилер** (від англ. dealer - торговець, агент) - це незалежний відносно середній і дрібний підприємець (фізична або юридична особа), що здійснює професійні торгові операції, які полягають у придбанні за свій рахунок у різних продавців (виробників, агентів, дистриб'юторів) оптом товарів, що мають масовий попит, для подальшого перепродажу. Купуючи товари, дилер стає на якийсь час їх власником, а потім перепродує їх від свого імені на будь-якому ринку за певну ціну індивідуальним покупцям у порядку дрібнооптової або роздрібної торгівлі.

Не маючи, як правило, власної складської площі, дилери з метою зниження витрат на утримання складських приміщень, що орендуються, прагнуть якнайшвидше реалізувати товарну продукцію.

Діяльність дилерів не обмежується тільки операціями з купівлі-продажу. Вони можуть надавати як виробникам, так і споживачам товарів широкий спектр послуг, а саме:

- маркетингові дослідження;
- реклама товарної продукції;
- передпродажний сервіс;
- централізована доставка товарів покупцям;
- монтаж, збірка, налагодка, обкатка машин, механізмів, устаткування;
- післяпродажне технічне обслуговування;
- організація ремонту найбільш складних і дорогих вузлів;
- збір, узагальнення та надання товаровиробнику інформації про дефекти, конструкторські прорахунки, виявлені в процесі експлуатації техніки, устаткування.

**Комісіонери** - це оптові посередники, які здійснюють операції з купівлі-продажу непродовольчих товарів від свого імені, але за рахунок клієнтів (продавців, покупців). Форма винагороди комісіонера — відсоток від суми здійсненої операції або різниця між ціною, призначеною виробником, і ціною реалізації.

Комісійні фірми (доми, магазини) мають у своєму розпорядженні власні складські приміщення і відповідні транспортні комунікації і виконують наступні функції:

- 1) виявлення у суб'єктів товарного ринку наявності невживаної продукції і реалізація цієї продукції іншим підприємствам, організаціям, окремим особам;
- 2) укладення комісійних угод з суб'єктами товарного ринку щодо придбання необхідних товарно-матеріальних цінностей індивідуального користування і продажу за потребою;
- 3) приймання, зберігання та продаж товарів, прийнятих до реалізації від підприємств, організацій або фізичних осіб;
- 4) здійснення розрахунків, пов'язаних із прийманням і реалізацією товарів.

Комісіонер може надавати власнику товару (комітенту) додаткові платні послуги (доставка товарів до магазину, прийом і оцінка товарів вдома, на території підприємства та ін.).

**Консигнатори** (різновид комісіонерів) - надають послуги суб'єктам товарного ринку, які займаються зовнішньоторговельною діяльністю. При цьому власник товарів (консигнант) передає їх консигнатору для продажу зі складу останнього, тобто надає товар у розпорядження консигнатора на певний час для реалізації. Договором консигнації визначаються асортимент, кількість, якість, мінімальна ціна продукції, що реалізується, територія, на якій вона може продаватися.

Важливе значення в діяльності консигнатора має поворотність непроданого товару, яка є не що інше як додаткова відповідальність консигнатора, узгоджена обома сторонами. Консигнація буває:

- 1) поворотна - непроданий товар повністю повертається власнику;
- 2) частково поворотна - власнику повертається певна частина непроданого товару;
- 3) безповоротна - консигнатор купує весь непроданий товар.

На практиці до послуг консигнаторів вдаються при експорті товарів широкого вжитку (автомобілів, холодильників, меблів та ін.), а також машин, устаткування, запасних частин, вузлів, коли хочуть використовувати сприятливу кон'юнктуру міжнародного ринку, чинник часу або постачання обумовлюється обставинами, що склалися в комерційно-господарській діяльності суб'єкта товарного ринку.

**Агент** (від латин, *agenlis* - діючий) - здійснює дії на товарному ринку, пов'язані з продажем або купівлею товару за рахунок і від імені поручителя на певній території. Сприяючи здійсненню торгової операції, агент сам не стає власником товару навіть тимчасово.

Розрізняють наступні **типи агентів**:

- 1) **агенти виробників (торгові представники)** - звичайно працюють на декілька підприємств, що виробляють товарну продукцію, володіють правом збуту конкретної продукції на певній території, мають справу із взаємодоповнюючими, неконкурентними товарами. Такі посередники достатньо обізнані щодо асортименту товарної продукції кожного виробника, володіють інформацією про кон'юнктуру ринку, мають широкі контакти з іншими посередниками, споживачами, маркетинговими й інформаційними центрами, рекламними, страховими, митними та іншими організаціями. Співпрацюють з такими агентами як середні і малі підприємства, не зацікавлені в тому, щоб утримувати власний збутовий апарат, так і великі фірми, які прагнуть проникнути на нові ринки збуту і розширити коло потенційних покупців;
- 2) **агенти збутові** - мають комерційно-господарські взаємовідносини з середніми і малими підприємствами, займаються реалізацією всієї товарної продукції, що виготовляється ними. Вони замінюють собою торговельно-збутовий апарат підприємства-виробника і ведуть

роботу за цінами, обсягом і асортиментом постачань, маркетингом, раціоналізацією господарських зв'язків, рухом товару та ін. Діяльність таких агентів звичайно територіально не обмежена.

**Комівояжер** - роз'їзний представник торгових фірм (службовець підприємства), що пропонують покупцям товари за зразками, які є у них, або за каталогами. Обсяг повноважень регулюється керівництвом фірми або регіональним керівництвом, якому підпорядкований комівояжер.

**Джобер** — посередник, який скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад, книжки).

**Брокер** (від англ. broke - комісіонер) - посередник на товарному ринку, основний обов'язок якого - зведення контрагентів на товарній біржі.

Брокер - фізична особа, зареєстрована на товарній біржі як підприємець, що має договірні відносини з брокерською організацією. Це чистий посередник, що не має в своєму розпорядженні товару навіть тимчасово, і не має серйозних повноважень самостійно вести торгові операції без доручення клієнтів. Брокер не може виступати в ролі покупця або продавця товарів; не є представником сторін в операції; не перебуває в договірних відносинах ні з продавцем, ні з покупцем, а діє на основі їх окремих доручень; одержує винагороду у вигляді комісійних.

Брокер повинен бути фахівцем з кон'юнктури ринку, детально знати конкретний ринок, відчувати психологію продавців і покупців, володіти специфікою реалізації різних видів товарів, а також юридичними правилами і прийомами висновку торгових операцій.

**Маклер** — посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угоди.

**Комерційно-посередницькі фірми** - оптові підприємства, що здійснюють оптову торгівлю за свій рахунок і з залученням кредитів, як з власних складів, так і зі складів виробників та інших оптових посередників.

**Оптові бази** - це підприємства, що організаційно об'єднують склади, спеціалізовані за технічними ознаками продукції, що переробляється, з єдиними енергетичними, транспортними й іншими комунікаціями, а також централізованими експедиційними й допоміжними службами та апаратом управління, що організує складування і відвантаження продукції.

**Оптові магазини** - оптові підприємства, максимально наближені до покупців продукції.

**Торгові дома** - великі торговельні організації (оптово-роздрібні), найважливішою особливістю яких є активне проникнення в сферу виробництва товарів, організація кооперації виробництва товарів, участь у кредитно-фінансових операціях, здійснення експортно-імпортних операцій за широкою номенклатурою товарів і послуг.

**Товарні біржі** - організовані ринки біржових товарів зі встановленими правилами прийому, фіксованим членством.

**Ярмарки-виставки** - періодично організовані у встановленому місці короткочасні оптові ринки на основі огляду зразків товарів.

**Аукціони** - особливі ринки, створені в певних місцях для продажу товарів, що мають індивідуальні властивості, шляхом публічних торгів.

**Торгові синдикати** — підприємства, які організують шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми.

**Асоціативні добровільні об'єднання підприємців і комерсантів.** До них, зокрема, належать торгові (торгово-промислові) палати, які об'єднують підприємства промисловості, сільського господарства, торгівлі, банківської системи в масштабах адміністративно-територіальних одиниць (областей, міст, районів)

### 3. Форми оптового продажу.

Оптовий продаж товарів може здійснюватися *двома формами*:

- транзитом - коли оптове підприємство продає товари без завезення їх на свої склади; оптове підприємство виконує посередницьку роль між постачальником і одержувачем, укладаючи при цьому договори з обома сторонами;
- продаж товарів зі складів оптового підприємства.

Оптовий продаж товарів зі складів здійснюється такими методами:-

1) *на основі особистого відбору*; покупець здійснює відбір товарів зі складу. Клієнт заздалегідь знайомиться з асортиментом і зразками товарів, що є на складі і виставленими в демонстраційних залах або асортиментних кабінетах. Формування замовлень у присутності покупців дозволяє прискорити їх виконання і вирішити питання, пов'язані з асортиментом і якістю товарів, умовами їх постачання, гарантією надійності.

2) *за телефонними та письмовими замовленнями*; в оптовому торговельному підприємстві створюється відділ з прийому замовлень. Попередні замовлення за телефоном, факсом, через Інтернет сприяють економії часу клієнтів і якіснішому їх виконанню.

3) *за допомогою посилових операцій*; застосовується при постачаннях дрібних партій товарів в найкоротші терміни і розрахований на покупців, розташованих на значній відстані від складу оптового підприємства.

4) *через роз'їзних торгових агентів*; які регулярно відвідують покупців з метою ознайомлення їх з асортиментом і формування замовлень на постачання товарів в найкоротші терміни. Діяльність торгових агентів дозволяє формувати купівельний попит; сприяє зміні структури споживання, розширенню ринків збуту, зростанню рентабельності торговельного підприємства.

5) *за контрактами*; здійснюється при великих масштабах діяльності оптових торговельних підприємств у таких сферах, як виробництво і будівництво. Укладення контрактів особливо вигідне для оптових торговельних підприємств, оскільки сприяє збільшенню оптового обороту і зменшенню витрат на зберігання

### 4. Організація складського господарства

Для оптимізації складської системи необхідно:

1. визначити оптимальну кількість складів у зоні обслуговування;
2. визначення місця розміщення складу на території, що обслуговується;
3. прийняти рішення про власний склад чи орендований.

1. Рішення з розвитку складської мережі необхідно приймати на основі аналізу загальної вартості, тобто врахувати всі економічні зміни, обумовлені зміною кількості складів. Розглядають наступні види витрат:

- *транспортні витрати*; Поділяють на дві групи: перша - пов'язана з доставкою товарів на склади системи розподілу (дальні перевози), друга – доставка зі складу споживачам (ближні перевози). При збільшенні кількості складів: перша складова, тобто вартість доставки товарів на склади зростає, так як збільшується кількість поїздок, а також сукупний пробіг транспорту, при цьому витрати з доставки зростають повільніше чим відстань; друга складова – вартість доставки зі складу споживачам зменшується, так як різко скорочується пробіг транспорту; сумарні транспортні витрати, як правило, зменшуються.

- *витрати на утримання запасів*; Збільшення кількості складів приводить до скорочення зони обслуговування окремого складу, однак запас на окремому складі

скорочується не так швидко, як зона обслуговування, в результаті сумарний запас в розподільчій системі зростає. Перша причина – необхідність створення страхового запасу на кожному складі. Розмір страхового запасу, а відповідно, і сума витрат на його утримання збільшується пропорційно кореню квадратному із числа складів; друга причина – оптимальні розміри замовлень складів за деякими групами товарів при зменшенні зони обслуговування можуть бути нижче мінімальних норм відвантаження, за якими отримують товар склади.

- витрати зв'язані з експлуатацією складського господарства; при збільшенні кількості складів, витрати, пов'язані з експлуатацією одного складу знижуються. Однак сукупні затрати розподільчої системи зростають. Відбувається це у зв'язку з ефектом масштабу: при зменшенні площі складу експлуатаційні витрати, що приходяться на  $1\text{м}^2$  збільшуються; наприклад в торгівлі при зменшенні площі складу з  $10,5\text{ тис.м}^2$  до  $1,5\text{ тис.м}^2$ , тобто в 7 раз, експлуатаційні витрати зменшуються всього лиш в 5,25 разів. Заміна одного складу сімома (загальна площа таж  $10,5\text{ тис.м}^2$ ) збільшить експлуатаційні витрати в 1,4 рази.

- витрати зв'язані з управлінням складською системою; також діє ефект масштабу, у зв'язку з чим при збільшенні кількості складів крива витрат стає більш пологою.

- втрати продажу, пов'язані з віддаленістю складу від споживача; при скороченні кількості складів середня відстань до пунктів обслуговування зростає. Стає складно підтримувати сервіс на попередньому рівні. Складніше доставляти вантажі за системою «точно в строк», так як витрати на транспортування, що зростають, збільшують економічно оптимальний розмір партії відвантаження; при цьому більш високі транспортні тарифи, як правило, збільшують ціну реалізації, що може вплинути на обсяги реалізації. Крім того, споживачу складніше самому приїхати на склад і вибрати асортимент. Реклама збутового підприємства – наш склад поряд з вами.

2.Завдання розміщення розподільчого центру набуває актуальності за наявності розвинутої транспортної сітки.

Розглядають наступні методи:

1. Метод повного перебору (на комп'ютерах методами математичного програмування)

2. Евристичні методи. Досвідчений спеціаліст-експерт аналізує транспортну мережу району і відхиляє, на його погляд, не здійснені варіанти. Для спірних варіантів, що залишились проводять повні розрахунки.

3. метод визначення центру ваги фізичної моделі системи розподілу (використовують коли один розподільчий центр)

4. метод пробної точки

**ЛІТЕРАТУРА:** [1, с.99-120], [2, с.40-184], [4, с.188-191], [6]

## **ТЕМА 6. РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ**

1. Суть та функції роздрібною торгівлі
2. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі
3. Оцінка ефективності роздрібною торгівлі.

### **1.Суть та функції роздрібною торгівлі**

**Роздрібна торгівля** - вид торгівлі, де підприємства або особи, які зайняті закупівлею невеликих партій товару у підприємств-виробників чи в оптовій торгівлі для подальшого

перепродажу кінцевим споживачам для особистого, сімейного чи побутового використання.

Цей вид торгівлі є надзвичайно важливою ланкою маркетингової діяльності на ринку, адже вона дає можливість споживачам безпосередньо у короткі терміни здійснити покупки у місцях проживання.

Роздрібна торгівля виконує такі основні *функції*:

- формує набір товарів і послуг, розміщує їх у торговельних приміщеннях;
- здійснює сортування, пакування та маркування товарів;
- здійснює інформування споживачів про наявні товари, їх властивості, технічні характеристики тощо;
- зберігає товарні запаси, здійснює розрахунок з постачальниками;
- встановлює ціни на товар;
- завершує угоди купівлі-продажу, обміну, кредитування;
- надає послуги перед продажем товарів (приймання замовлень, рекламування товарів, обладнання вітрин, внутрішньомагазинні експозиції, примірочні, режим роботи, показ мод, приймання старих товарів);
- надає послуги після продажу товарів (доставка покупок, пакування, подарункове пакування, підгонка виробів, монтування, показ товару у момент експлуатації, приймання товару, що повернули, переробка товарів, доукомплектування);
- додаткові послуги. (інкасування чеків, довідкова служба, безкоштовна автостоянка, кафе, ресторани, послуги з ремонту, заправка, проживання, кредитування, банківські послуги, кімнати відпочинку, догляд за дітьми).

Надаючи послуги споживачам, роздрібна торгівля створює власну торговельну мережу.

*Мережа* - це система торговельних точок, яка знаходиться під одним впливом та контролем, здійснює систему централізованих закупівель, характеризується спеціалізацією, дотримується своєї специфіки.

Ефективне функціонування мережі магазинів забезпечується завдяки:

- закупівлі великих партій товарів, що дає можливість отримати відчутні знижки за кількість, а також зекономити на транспортних витратах;
- можливості об'єднати функції гуртової та роздрібною торгівлі, тобто відчутно зменшити кількість контактів у каналах товароруху;
- економії на витратах стимулювання збуту та рекламі;
- наданню максимальної самостійності магазинам в організації продажу на конкретному ринку;
- продуманій системі стимулювання працівників торгівлі;
- створенню оптимальної структури управління мережею з урахуванням добору кваліфікованих кадрів.

## 2. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі

Роздрібну торгівлю класифікують залежно від форм власності, за показниками орієнтації та обсягами збуту, за структурою асортименту та ціновою політикою, за концентрацією магазинів, немагазинною торгівлею.

1. Залежно від форми власності:

- *роздрібні торговельні магазини*; У роздрібному магазині здійснюється персональне обслуговування, безпосередній контакт з покупцем
- *роздрібні франшизи*; це підприємства, які працюють за контрактом між виробником, сервісною організацією та роздрібними підприємствами

- *кооперативи*; Кооперативи створюються роздрібною торгівлею або споживачами. У споживчому кооперативі роздрібний магазин є власністю його членів, які вносять кошти, одержуючи сертифікати про володіння, обирають посадових осіб, здійснюють управління і розподіл прибутків

- *орендовані відділи*. Орендовані відділи - це окремі відділи в роздрібному магазині, який здається в оренду окремій особі або особам. Власники орендованого відділу сплачують відповідну плату. Орендування є економічно вигідною справою для власника магазину і орендаря

2. за показниками орієнтації і обсягів збуту (підприємства самообслуговування, з обмеженим обслуговуванням, торговці з вільним обігом товарів),
3. за структурою асортименту (універсами, універмаги, спецмагазини, чергові магазини, магазини різноманітного попиту),
4. за ціновою політикою (магазини престижних товарів, знижених цін, виставки, ярмарки),
5. за концентрацією магазинів (центральний, діловий регіон, регіональний торговий центр, центр торгівлі мікрорайону).

До класифікації роздрібною торгівлі за ознакою "не магазинна торгівля" відносять:

- торговельні автомати;
- прямий продаж додому;
- прямий збут через пошту;
- телефонна торгівля.

*Під час розмови по телефону необхідно дотримуватись певних правил:*

- *намагайтесь посміхатись, тому що це впливає на голос;*
- *пам'ятайте, що клієнт весь час думає: "Що з цього матиму?";*
- *отримайте його згоду про купівлю або домовтеся про зустріч;*
- *домовтеся про спосіб та термін підписання угоди;*
- *кладіть трубку тільки тоді, як її поклав клієнт.*

### **3.Оцінка ефективності роздрібною торгівлі.**

На розвиток роздрібною торгівлі впливає багато факторів. Серед них: демографічна ситуація, стиль життя, конкуренція, витрати, науково-технічний прогрес.

Роздрібні продавці приймають рішення для ефективного функціонування, керуючись такими мотивами: вибір цільового ринку, товарний асортимент, комплекс послуг; атмосфера у магазині, цінова політика, методи стимулювання, розташування магазинів.

Результативність та ефективність роздрібною торгівлі оцінюють за такими показниками:

- роздрібний обсяг товарообороту за певний період часу (виторг від реалізації), тис. грн;
- коефіцієнт забезпеченості товарообороту, як відношення середнього розміру товарообороту до товарних запасів;
- швидкість товарообороту;
- сума виручки з розрахунку на одного працівника;
- валовий прибуток;
- чистий торговельний прибуток.

Комерційний дохід — сума реалізованих торговельних надбавок.

Чистий комерційний дохід — сума реалізованих торговельних надбавок за мінусом податків, що входять до ціни товарів.

Основою формування прибутку торговельних підприємств (а на більшості з них — єдиним джерелом його формування) є його комерційний дохід. Тому в процесі управління доходами на торговельних підприємствах йому відводиться головна роль.

Комерційний дохід від реалізації товарів у процесі управління його формуванням можна виразити такими основними показниками:

- загальною сумою комерційного доходу(КД) від реалізації товарів, отриманою в певному періоді.
- рівнем комерційного доходу(РКД) від реалізації товарів.

Рівень комерційного доходу — це частка торговельних надбавок (ТН) в ціні реалізації товару.

РКД визначається за такими формулами:

$$\text{РКД} = (\text{КД} / \text{ТО}) * 100 \%$$

$$\text{РКД} = (\text{ТН} / (100 + \text{ТН})) * 100 \%$$

Наприклад, якщо підприємство Х використовує торговельну надбавку в розмірі 25 % від ціни закупівлі то РКД дорівнюватиме:

$$\text{РКД} = (25 / (100 + 25)) * 100 \% = 20 \%$$

**ЛІТЕРАТУРА:** [1, с.165-184], [2, с.275-308], [6]

## **ТЕМА 7. ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ ВІДНОСИНИ У СФЕРІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.**

1. Загальна характеристика договірної діяльності.
2. Договірна діяльність у сфері товарообміну. Угоди у сфері торгівлі

### **1. Загальна характеристика договірної діяльності.**

Невід'ємною складовою співробітництва в сфері підприємництва є угода, тобто економіко-правова форма досягнення підприємницької мети. Згідно зі СТ.41 Цивільного кодексу України (далі - ЦКУ), угодами визнаються дії громадян та організацій, спрямовані на встановлення, зміну чи припинення правовідносин юридичних і фізичних осіб в сфері підприємницької діяльності.

Угода - це будь-яка домовленість між підприємцями, в основі якої лежить комерційний інтерес. Результатом угоди як процесу обміну на компенсаційній основі є задоволення всіх учасників угоди, досягнення поставлених ними комерційних цілей чи одержання в результаті обміну цінностями користі, вигоди.

Поняття "договір" визначають через поняття "угода", бо він є її різновидом. Договором вважають угоду двох чи кількох осіб, спрямовану на виникнення, зміну чи припинення прав і обов'язків. Керуючись загальним визначенням договору, слід зауважити, що господарським вважають такий цивільно-правовий договір, в якому обидва партнери чи хоча б один з них є юридичною або фізичною особою, а також згідно з яким передаються товари, виконуються роботи чи надаються послуги з метою здійснення підприємницької діяльності чи іншої мети, не пов'язаної з особистим (сімейним, домашнім) споживанням. Усі дійові взаємовідносини між суб'єктами підприємницької діяльності регламентуються

законодавством і тими умовами, які вони передбачили в договорі. Успіх такої комерційної операції залежить від того, який договір укладено й оформлено. Практика показує, що саме від договору залежить нормальне функціонування підприємства, його захищеність від несумлінних партнерів, взаємовідносини з податковими та іншими органами контролю.

Основними напрямками співробітництва можуть бути сфера виробництва, товарообміну, торгівлі, фінансових відносин.

У сфері виробничих відносин використовуються такі форми співробітництва, як організація спільних підприємств; організація змішаних підприємств; виробнича кооперація; лізинг; проектне фінансування; ліцензування; управління за контрактом; підрядне виробництво тощо.

Основними формами співробітництва в сфері товарообміну (зустрічна торгівля) є бартер; зустрічні постачання; комерційна триангуляція тощо.

У сфері торгівлі застосовуються наступні форми взаємин; звичайна угода; форвардна угода; угода про передачу інформації; угода про встановлення прямих виробничих зв'язків; угода типу "spot"; угода про експорт-імпорт товару тощо.

Взаємодія підприємств у сфері фінансових відносин в основному зводиться до факторингу і комерційного трансферту в залежності від сфери, у рамках якої здійснюються відносини підприємств (національна, міжнаціональна чи міжнародна).

Відповідно до ст.179 ГКУ майново-господарські зобов'язання, які виникають між суб'єктами господарювання або між суб'єктами господарювання і не господарюючими суб'єктами-юридичними особами на підставі господарських договорів, є господарсько-договірними зобов'язаннями. Укладення господарського договору є обов'язковим для сторін, якщо він заснований на державному замовленні, виконання якого є обов'язком для суб'єкта господарювання у випадках, передбачених законом, або існує пряма вказівка закону щодо обов'язковості укладення договору для певних категорій суб'єктів господарювання чи органів державної влади або органів місцевого самоврядування.

При укладенні господарських договорів сторони можуть визначати його зміст на основі:

- *вільного волевиявлення*, коли сторони мають право погоджувати на свій розсуд будь-які умови договору, що не суперечать чинному законодавству;
- *приблизного договору*, рекомендованого органом управління суб'єктам господарювання для використання при укладенні ними договорів, коли сторони мають право за взаємною згодою змінювати окремі умови, передбачені примірним договором, або доповнювати його зміст;
- *типового договору*, затвердженого Кабінетом Міністрів України, чи у випадках, передбачених законом, іншим органом державної влади, коли сторони не можуть відступати від змісту типового договору, але мають право конкретизувати його умови;
- *договору приєднання*, запропонованого однією стороною для інших можливих суб'єктів, коли ці суб'єкти у разі вступу в договір не мають права наполягати на зміні його змісту.

Істотні умови господарського договору визначаються ст.180 ГКУ.

Господарський договір вважається укладеним, якщо між сторонами у передбачених законом порядку та формі досягнуто згоди щодо усіх його істотних умов. Істотними є умови, визнані такими за законом чи необхідні для договорів даного виду, а також умови, щодо яких на вимогу однієї із сторін повинна бути досягнута згода.

При укладенні господарського договору сторони зобов'язані у будь-якому разі погодити предмет, ціну та строк дії договору.

- Умови про предмет у господарському договорі повинні визначати найменування (номенклатуру, асортимент) та кількість продукції (робіт, послуг), а також вимоги до їх якості. Вимоги щодо якості предмета договору визначаються відповідно до обов'язкових для сторін нормативних документів, зазначених у ст.15 ГКУ, а у разі їх відсутності - в договірному порядку, з додержанням умов, що забезпечують захист інтересів кінцевих споживачів товарів і послуг.

- Ціна у господарському договорі визначається в порядку, встановленому ГКУ, іншими законами, актами Кабінету Міністрів України. За згодою сторін у господарському договорі можуть бути передбачені доплати до встановленої ціни за продукцію (роботи, послуги) вищої якості або виконання робіт у скорочені строки порівняно з нормативними. У разі визнання погодженої сторонами в договорі ціни такою, що порушує вимоги антимонопольно-конкурентного законодавства, антимонопольний орган має право вимагати від сторін зміни умови договору щодо ціни.
- Строком дії господарського договору є час, впродовж якого існують господарські зобов'язання сторін, що виникли на основі цього договору. На зобов'язання, що виникли у сторін до укладення ними господарського договору, не поширюються умови укладеного договору, якщо договором не передбачено інше. Закінчення строку дії господарського договору не звільняє сторони від відповідальності за його порушення, які мали місце під час дії договору.

Загальний порядок укладання господарських договорів визначено ст.181 ГКУ.

Господарський договір за загальним правилом укладається у формі єдиного документа, підписаного сторонами та скріпленого печатками. Допускається укладення господарських договорів у спрощений спосіб, тобто шляхом обміну листами, факсограмами, телеграмами, телефонограмами тощо, а також шляхом підтвердження прийняття до виконання замовлень, якщо законом не встановлено спеціальні вимоги до форми та порядку укладення даного виду договорів.

Проект договору може бути запропонований будь-якою із сторін. У разі якщо проект договору викладено як єдиний документ, він надається другій стороні у двох примірниках. Сторона, яка одержала проект договору, у разі згоди з його умовами оформляє договір відповідно до вимог частини першої ст.181 і повертає один примірник договору другій стороні або надсилає відповідь на лист, факсограму тощо у двадцятиденний строк після одержання договору.

За наявності заперечень щодо окремих умов договору сторона, яка одержала проект договору, складає протокол розбіжностей, про що робиться застереження у договорі, та у двадцятиденний строк надсилає другій стороні два примірники протоколу розбіжностей разом з підписаним договором. Сторона, яка одержала протокол розбіжностей до договору, зобов'язана протягом двадцяти днів розглянути його, в цей же строк вжити заходів для врегулювання розбіжностей з другою стороною та включити до договору всі прийняті пропозиції, а ті розбіжності, що залишились неврегульованими, передати в цей же строк до суду, якщо на це є згода другої сторони. У разі досягнення сторонами згоди щодо всіх або окремих умов, зазначених у протоколі розбіжностей, така згода повинна бути підтверджена у письмовій формі (протоколом узгодження розбіжностей, листами, телеграмами, телетайпограмами тощо). Якщо сторона, яка одержала протокол розбіжностей щодо умов договору, заснованого на державному замовленні або такого, укладення якого є обов'язковим для сторін на підставі закону, або сторона-виконавець за договором, що в установленому порядку визнаний монополістом на певному ринку товарів (робіт, послуг), яка одержала протокол розбіжностей, не передасть у зазначений двадцятиденний строк до суду розбіжності, що залишились неврегульованими, то пропозиції другої сторони вважаються прийнятими. У разі якщо сторони не досягли згоди з усіх істотних умов господарського договору, такий договір вважається неукладеним (таким, що не відбувся). Якщо одна із сторін здійснила фактичні дії щодо його виконання, правові наслідки таких дій визначаються нормами Цивільного кодексу України.

Порядок зміни та розірвання господарських договорів визначено ст.188 ГКУ. Зміна та розірвання господарських договорів в односторонньому порядку не допускаються, якщо інше не передбачено законом або договором. Сторона договору, яка вважає за необхідне змінити або розірвати договір, повинна надіслати пропозиції про це другій стороні за

договором. Сторона договору, яка одержала пропозицію про зміну чи розірвання договору, у двадцятиденний строк після одержання пропозиції повідомляє другу сторону про результати її розгляду. У разі якщо сторони не досягли згоди щодо зміни (розірвання) договору або у разі недержання відповіді у встановлений строк з урахуванням часу поштового обігу, заінтересована сторона має право передати спір на вирішення суду. Якщо судовим рішенням договір змінено або розірвано, договір вважається зміненим або розірваним з дня набрання чинності даним рішенням, якщо іншого строку набрання чинності не встановлено за рішенням суду.

## 2. Договірна діяльність у сфері товарообміну. Угоди у сфері торгівлі.

Щодо товарного обігу, то основними формами партнерських господарських зв'язків є співробітництво у сфері товарообміну й угоди у сфері торгівлі.

Співробітництво у сфері товарообміну передбачає операції, в основі яких лежить рух конкретних товарів (перехід прав власності від одного партнера до іншого), але при цьому виключається грошова форма розрахунків (розрахунки здійснюються в товарній формі).

Ці операції використовуються підприємцями як у внутрішніх зв'язках, так і у відносинах із закордонними партнерами. Товарообмінні операції (особливо у сфері зовнішньої торгівлі) часто називаються зустрічною торгівлею.

Зустрічна торгівля є сукупністю окремих видів угод, націлених на досягнення балансу у взаємних постачаннях товарів (із використанням відповідних товарних постачань під час закупівлі товарів). Різновиди зустрічної торгівлі — бартер (бартерні угоди), зустрічні постачання, комерційна триангуляція.

Бартерна угода — операція з обміну визначеної кількості одного або кількох товарів на еквівалентну за вартістю (ціною) кількість іншого товару або товарів (без використання грошової форми розрахунків).

У бартерних угодах обумовлюється:

- які конкретні товари будуть обмінюватися;
- визначення пропорцій обміну одного товару на інший (через досягнення домовленості про ціну на ці товари);
- терміни взаємних постачань (у світовій практиці максимальним вважається розрив між взаємними постачаннями в 6 місяців).

Особливість бартерної угоди полягає в підписанні сторонами одного документа, в якому містяться повні домовленості про всі умови цього виду договору.

У зв'язку зі зростанням кількості та масштабів укладених бартерних угод у світі почали виникати фірми, що спеціалізуються на посередництві в здійсненні бартерних операцій.

Зустрічні постачання — це здійснення операцій на основі договору, в якому сторони визначили, який товар і на яких умовах (ціна, кількість, термін і т. ін.) має бути поставлений одній стороні, проте не вирішено, який зворотний товар має бути поставлений іншій. Таке рішення узгоджується сторонами пізніше й оформлюється спеціальним додатком (протоколом) до цього договору, або підписується друга угода як продовження першої, в якій визначається конкретний вид товару, який треба повернути, та умови постачання.

Різновидом зустрічних постачань є зустрічні закупівлі, коли, наприклад, країна-реципієнт (від лат. *recipiens* — такий, що приймає) устаткування розраховується постачанням товарів, не пов'язаних з отриманим устаткуванням.

Офсетна угода (від англ. *offset* — компенсація за що-не-будь) припускає обмін товарами і послугами, а також надання можливості вкладати капітал замість виконання різноманітних послуг і отримувати пільги.

У здійсненні бартерної операції можуть брати участь не дві, а три (і більше) сторони, коли того потребує пошук необхідного товару.

Наприклад, підприємство постачає товар партнерові А, але цей партнер має товар, у якому підприємство-постачальник не зацікавлене. Партнер Б має необхідний товар і зацікавлений у товарі, яким володіє партнер А. У цьому випадку переговори ведуться на основі комерційної триангуляції (від лат. *triangu-lum* — трикутник). Комерційну триангуляцію можна розглядати як операцію, що не є по суті бартером. Це може відбуватися за таких умов: підприємство А постачає товар партнерові Б, а оплату товару робить на користь підприємства партнер В, з яким немає ніяких відносин, але який має зв'язок з партнером Б.

Економічні взаємовідносини партнерів у сфері торгівлі оформляються у вигляді таких угод:

- *звичайної, або угоди купівлі-продажу* (угоди з негайним переданням товару, тобто угоди на товар, наявний у продавця). Відносини партнерів за укладання такої угоди оформляються договором постачання або договором купівлі-продажу (у разі продажу послуг укладається договір про їх надання або договір про сервісне обслуговування). Сторонами такого договору є продавець і покупець або постачальник і споживач;

- *форвардної, або термінової угоди*, що укладається на термін (як правило, від 6 до 14 місяців);

- *купівлі-продажу товарів на термін*, у тому числі попередньої купівлі-продажу і постачання в обумовлений у контракті час;

- *з передання інформації типу ноу-хау* — відносини партнерів у переданні, як правило, одного або декількох незапатентованих "секретів виробництва" за визначену винагороду на умовах, передбачених у контракті;

- *із встановлення прямих виробничих зв'язків* — відносини партнерів, що ґрунтуються на безпосередньому співробітництві між фірмами, підприємствами, установами у виробничій, науково-технічній та інших галузях діяльності. Оформлення угоди здійснюється у вигляді контракту, господарського договору або протоколу про наміри (на попередній стадії);

- *spot* (від англ. *spot* — відразу, негайно) — вид операцій з купівлі-продажу наявного товару з негайною оплатою і доставкою. Найчастіше така угода практикується в біржовій торгівлі, а також під час продажу наявної валюти;

- *з експорту товару* (послуги) — договір про постачання товару партнерові іншої країни. Оформлення угоди здійснюється у вигляді контракту;

- *з реекспорту* — відносини, за яких один із партнерів придбає товар за кордоном із метою його постачання партнерові третьої країни (без переробки у своїй країні);

- *з імпорту товару* (послуги) — операція, в основі якої лежать відносини між партнерами, пов'язані з вивезенням товару з-за кордону (на погляд партнера, що одержує товар).

Щодо сфери зовнішніх зв'язків можна зазначити можливість експорту (імпорту) із відстроченням платежу — угоду, що здійснюється за неможливості використання такої форми, як постачання товарів у кредит, або коли підприємство зацікавлене в накопиченні валютних коштів на рахунку іноземного партнера на користь підприємства (наприклад, за умов жорсткої податкової політики щодо валютних надходжень).

Кожен підприємець під час укладання будь-якої угоди, а також планування будь-якої ділової операції стикається з необхідністю вибору як партнера, так і конкретної форми взаємовідносин із цим партнером (і навпаки, партнера він шукає під найбільш прийнятну йому форму партнерських зв'язків). Вибір конкретної форми визначається умовами, в яких підприємцеві доводиться здійснювати ділову операцію, і результатами порівняльного аналізу можливих форм партнерських зв'язків.

**ЛІТЕРАТУРА:** [1, с.60-73]

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Основна (базова)*

1. Живець А.М., Комліченко О.О., Наконечна В.І. Комерційна діяльність: навч. посіб. Херсон: Олді-Плюс, 2021. 308 с. URL: <https://book.sumy.ua/files/contents/822.pdf>
2. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Комерційна діяльність : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2023. 334 с. URL: <https://openbook.in.ua/ne-hudozhnya-literatura/ekonomika-finansy-reklama/upravlinnya-menedzhment/kommerciyna-diyal-nist/>
3. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL: [ir.dpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2cb83e90-58d0-4de8-8d7d-ccbceba897f/content](http://ir.dpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2cb83e90-58d0-4de8-8d7d-ccbceba897f/content)
4. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с. URL: [https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4970/1/2024-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA\\_2024\\_.pdf](https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4970/1/2024-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_2024_.pdf)
5. Стадніченко В.В. Маркетингова політика розподілу: начальні-методичний комплекс. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022. 69 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/a5cefdef-e1db-4de9-b6be-7965ee8ff989/content>

### *Допоміжна*

6. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник / В. Л. Дикань, А. О. Каграманян, Н. Є. Каличева та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
7. Комерційна діяльність: підручник / за ред. П. Ю. Балабана. Харків: Світ книг, 2019. 452 с.
8. Безугла Л. С. Демчук Н. І. Маркетинг закупівель : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.
9. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
10. Антонюк Я.М. Шиндировський І.М. Комерційна діяльність: навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2011. 332 с.
11. Інфраструктура товарного ринку : конспект лекцій / уклад. О. В. Боднарук. Маріуполь : ПДТУ, 2020. 174 с.
12. Комерційна діяльність : підручник / за ред. В.В. Апопія. Вид.2-ге, перероб. і доп. Київ: Знання, 2008. 558 с
13. Оснач О.Ф. Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 364с
14. Посередницька діяльність на світових товарних ринках: навч. посіб. /В.В. Рокоча, Б.М. Одягайло, В.І. Терехов, С.А. Філатов; під загальною ред. В.В. Рокочої. Київ: ВНЗ Університет економіки та права «КРОК», 2020. 150 с.
15. Фимлевич Л.Г. Попова Л.О.ю, Прядко О.М., Мітяєва Т.Л., Прибилович Л.А. Комерційна діяльність: навч. посіб. Харків: ХДУХТ, 2014. 225 с.
16. Сак Т. В. Комерційна діяльність : курс лекцій. Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2020. 120 с.