Ірина БОЙЧИК
Ольга СОБКО
Галина СПЯК

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

навчальний посібник

Тернопіль-2021

УДК 164.01

Рекомендовано Вченою радою Західноукраїнського національного університету як навчальний посібник для студентів закладів вищої освіти (Протокол № 1 від 25 серпня 2021 року)

Рецензенти:
Наталія ВАЛІНКЕВИЧ – доктор економічних наук, професор, професор кафедри інноваційного підприємництва та інвестиційної діяльності Поліського національного університету МОН України
Тетяна ГРИНЬКО – доктор економічних наук, професор, декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Світлана ПУЧКОВА – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі Державного університету «Одеська політехніка»

Бойчик І.М., Собко О.М., Спяк Г.І. Економіка та управління торговим підприємством: навчальний посібник. Тернопіль, 2021. 280 с.

У навчальному посібнику розкриті питання функціонування підприємств торгівлі та управління ними. Висвітлені засади створення, організації та функціонування торгових підприємств різних напрямків діяльності, основна увага – оптовим і роздрібним торговим підприємствам, біржовій торгівлі.

Охарактеризовані види торгових підприємств, теоретичні основи управління підприємствами, формування товарообороту торгових підприємств, його товарного і ресурсного забезпечення. Значна увага приділена питанням оцінки витрат і результатів діяльності торгових підприємств та управління ними.

Знайшли відображення проблеми ліцензування торговельної діяльності як одного з основних елементів державного регулювання підприємництва у сфері торгівлі.

Навчальний посібник призначений для студентів закладів вищої освіти економічних спеціальностей, а також буде корисним викладачам, аспірантам, менеджерам, слухачам курсів, учасникам тренінгів, підприємцям та іншим зацікавленим особам.

© І.М.Бойчик, О.М.Собко, Г.І.Спяк. 2021.
© ЗУНУ, 2021.

ЗМІСТ

Передмова ……. 8

Тема 1. Предмет, зміст і завдання курсу

1. Поняття, предмет і об'єкт вивчення курсу «Економіка та управління торговим підприємством», його значення для підготовки фахівців сфери підприємництва, торгівлі та біржової діяльності……. 9
2. Джерела і завдання курсу……. 11
3. Зв'язок «Економіка та управління торговим підприємством» з іншими дисциплінами. …… 11
4. Методологія вивчення курсу. ……. 13

Тема 2. Підприємство як суб'єкт торговельної діяльності та об'єкт управління 15

1. Підприємство торгівлі як суб'єкт ринку, його ознаки...
2. Мета, цілі та завдання торгового підприємства на ринку…… 17
3. Функції і напрямки діяльності торгових підприємств... 18
4. Види торгових підприємств, їх класифікація……. 20

Середовище функціонування підприємств торгівлі…... 21

Тема 3. Оптові та роздрібні торгові підприємств, особливості їх функціонування

1. Оптова торгівля, її функції. ……. 28
2. Види оптової торгівлі. ……. 30
3. Форми оптового продажу товарів. Види оптових торгових підприємств. ……. 31
4. Оптові торгові підприємства як суб'єкти господарювання, їх класифікація та функції…….. 36
5. Роздрібна торгівля, її суть, ознаки та функції…… 38
6. Форми роздрібної торгівлі…… 40
7. Магазинні форми роздрібної торгівлі, їх характеристика……... 41
8. Характеристика позамагазинних форм роздрібної торгівлі…… 45

Тема 4. Теоретичні засади управління торговим підприємством

1. Управління торговим підприємством: поняття і завдання…….. 55
2. Принципи управління торговим підприємством…… 57
3. Функції, інструменти та риси сучасного управління…. 59

4. Методи управління, їх характеристика…… 60
5. Концепції управління торговим підприємством……. 62

Тема 5. Формування та управління асортиментом торгового підприємства
1. Поняття асортименту товарів та принципи його формування……. 66
2. Класифікація асортименту товарів. ……. 68
3. Чинники впливу на формування асортименту товарів торгових підприємств…… 70
4. Показники характеристики асортименту торгових підприємств……. 71
5. Управління асортиментом торгового підприємства…... 74
6. Особливості та етапи формування асортименту роздрібних і оптових торгових підприємств. ……. 80

Тема 6. Товарооборот торгового підприємства
1. Сутність товарообороту як економічної категорії та показника діяльності……. 86
2. Роздрібний товарооборот, його місце у розвитку ринкових відносин. ……... 87
3. Класифікація товарообороту роздрібних торгових підприємств…… 89
4. Показники роздрібного товарообороту, їх взаємозв'язок. …… 91
5. Оптовий товарооборот, його суть, функції та особливості……. 92
6. Показники оптового товарообороту…… 94
7. Управління товарооборотом торгового підприємства... 95
8. Аналіз товарообороту торгового підприємства……. 97

Тема 7. Товарні запаси торгового підприємства
1. Поняття і класифікація товарних запасів торгових підприємств…… 102
2. Показники характеристики стану товарних запасів….. 104
3. Чинники впливу на формування товарних запасів торгових підприємств…….. . 106
4. Аналіз товарних запасів торгового підприємства…….. 109
5. Нормування товарних запасів та його методи…… 111
6. Управління товарними запасами торгового підприємства…….. 112

Тема 8. Товарне забезпечення торгового підприємства
1. Сутність товарного забезпечення торгового підприємства, чинники, що впливають на нього…… 116
2. Завдання закупівельної діяльності…….. 118

3. Форми і методи товарного забезпечення торгового підприємства……. 120
4. Управління закупівлями……. . 124
5. Вибір постачальника……. 125
6. Планування товарного забезпечення…….. 128
7. Показники ефективності укладених угод……... 131

Тема 9. Персонал торгового підприємства та його мотивація
1. Поняття, класифікація і структура персоналу торгового підприємства…….. 134
2. Розрахунок потреби в персоналі торгового підприємства. …… 137
3. Продуктивність праці працівників торгового підприємства: показники та методи оцінки…… 140
4. Управління персоналом торгового підприємства. …… 142
5. Мотивація працівників, її моделі та методи……... 145
6. Оплата праці: сутність, види та принципи організації.. 147
7. Тарифна система оплати праці, її елементи…… 149
8. Форми оплати праці працівників торгового підприємства та їх системи…….. 151

Тема 10. Необоротні активи торгового підприємства
1. Активи торгового підприємства, особливості їх складу…… 158
2. Поняття, класифікація і структура основних засобів торгового підприємства……... 160
3. Облік і оцінка основних засобів торгового підприємства……. 163
4. Види та показники зношування основних засобів. ….. 165
5. Амортизація основних засобів торгового підприємства…… 167
6. Показники ефективності відтворення і використання основних засобів торгових підприємств…… 170
7. Поняття і види нематеріальних ресурсів, їх характеристика……. 171
8. Нематеріальні активи торгового підприємства……. 174
9. Оцінка і амортизація нематеріальних активів торгового підприємства……... 177

Тема 11. Оборотні активи торгового підприємства
1. Оборотні активи торгового підприємства: поняття, склад і структура. ……. 183
2. Джерела формування оборотних активів торгового підприємства……. 186

3. Особливості кругообігу оборотних активів торгових підприємств…… 188
4. Показники ефективності використання оборотних активів торгового підприємства…….. 190

Тема 12. Поточні витрати торгового підприємства
1. Економічна природа поточних витрат торгового підприємства. ……... 195
2. Склад поточних витрат торгового підприємства…….. 197
3. Класифікація поточних витрат торгового підприємства……. 198
4. Елементи витрат торгового підприємства…… 200
5. Статті витрат торгового підприємства…….. 201
6. Показники характеристики поточних витрат торгового підприємства……... 203
7. Управління поточними витратами торгового підприємства……. 205

Тема 13. Ціни та ціноутворення в торгівлі
1. Ціни, їх функції та види……... 210
2. Формування оптових і роздрібних цін……... 214
3. Методи ціноутворення на підприємствах торгівлі…… 215
4. Державне регулювання ціноутворення…….. 219
5. Цінова політика торгового підприємства ……. 220

Тема 14. Дохід і прибуток торгового підприємства
1. Дохід, його природа і роль у розвитку торгового підприємства…… 224
2. Види і джерела формування доходів торгового підприємства. ……... 226
3. Резерви збільшення доходів торгового підприємства. . 228
4. Показники характеристики доходів торгового підприємства…….. 229
5. Управління доходами торгового підприємства……. 230
6. Прибуток торгового підприємства, схема його формування та розподілу……. 233
7. Прибутковість торгового підприємства, показники її характеристики……. 235
8. Управління прибутком торгового підприємства……... 237
9. Сутність і показники фінансово-економічного стану торгового підприємства…… 240

Тема 15. Ліцензування торговельної діяльності

1. Підприємницька діяльність та її обмеження. Напрямки державного регулювання підприємництва.. 245
2. Суть і процедура ліцензування…… 247
3. Види торговельної діяльності, що підлягають ліцензуванню……. 248
4. Ліцензійні умови у сфері торговельної діяльності….. 249
5. Система та повноваження державних органів у сфері ліцензування торговельної діяльності в Україні……... 254
6. Ліцензування обігу алкогольної продукції і тютюнових виробів……... 256
7. Ліцензування господарської діяльності з обігу лікарських засобів……. 259

Глосарій …… 267

ПЕРЕДМОВА

Перманентна нестабільність в глобальному світі та її вітчизняні особливості проектуються на розвиток усіх галузей суспільного життя, в тому числі на економіку. Разом з тим, торгівля зберігає позитивні тренди свого розвитку впродовж останніх років. Сьогодні торгівля залишається у ТОП-5 галузей, що впливають на формування вітчизняного ВВП.

Швидкість змін в галузі торгівлі, особливо в нинішніх умовах пандемічної загрози, яка дає про себе знати в усіх сферах життя, вимагають перегляду підходів до економіки та організації торгово-технологічних процесів та управління ними. Саме цим пояснюється актуальність підготовки та видання даного навчального посібника.

Навчальний посібник «Економіка та управління торговим підприємством» структурно і змістовно максимально наближений до змісту однойменної навчальної дисципліни, яка входить до блоку обов'язкових дисциплін циклу професійної підготовки магістрів у Західноукраїнському національному університеті за освітньою програмою «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Хоча його мета значно ширша – викласти основи механізму функціонування торгового підприємства в сучасних вітчизняних умовах.

Будова посібника відповідає принципу «читай – перевіряй – удосконалюйся»: кожна тема містить набір питань для теоретичної підготовки, ключові терміни і поняття, виклад теоретичного матеріалу за пропонованими питаннями, тести для самоконтролю, задачі та, частково, їх рішення, перелік літератури.

Така «укомплектованість» кожної теми дозволяє поєднати теоретичне навчання з набуттям практичних навичок рішення конкретних розрахункових завдань, дозволяє читачеві самостійно оцінити засвоєння поданого матеріалу та розширити коло пізнання з першоджерел.

Навчальний посібник призначений, насамперед, для студентів-економістів, хоча може бути корисним здобувачам вищої освіти інших галузей знань та спеціальностей, які вивчають економіку торгових підприємств.

Також сподіваємось, що навчальне видання стане у нагоді та зацікавить не лише студентів, а й викладачів, аспірантів, слухачів різноманітних курсів, програм перепідготовки кадрів для сфери бізнесу, учасників тренінгів, підприємців та інших осіб.

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ, ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ КУРСУ

Питання для теоретичної підготовки

1. Поняття, предмет і об'єкт вивчення курсу «Економіка та управління торговим підприємством», його значення для підготовки фахівців сфери підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.
2. Джерела і завдання курсу.
3. Зв'язок «Економіка та управління торговим підприємством» з іншими дисциплінами.
4. Методологія вивчення курсу.

Ключові терміни і поняття	економіка, підприємство, торгівля, управління, підприємництво, предмет дисципліни, об'єкт вивчення курсу, завдання дисципліни, метод,

1. Поняття, предмет і об'єкт вивчення курсу «Економіка та управління торговим підприємством», його значення для підготовки фахівців сфери підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Для конкретної людини важливими є предмети повсякденного споживання і тривалого використання, продукти харчування тощо, необхідні для її життєзабезпечення; для підприємств, фірм, організацій та установ - засоби праці, виробничі ресурси та ін., які створюються на підприємствах промисловості, сільського господарства, зв'язку, будівництва і т.д.

Тому «центр ваги» суспільної економічної діяльності зміщується до основної ланки економіки - *підприємства*. Саме на його рівні створюється необхідна суспільству продукція, надаються послуги, виконуються певні роботи.

Однак, для економіки важливими є питання не лише виробництва матеріальних благ, але й їх «донесення» до конкретного споживача, тобто обігу. Ключова роль у цьому процесі належить ***торгівлі*** як основного організатора ринкових відносин через товарообмін між ринковими суб'єктами.

Виходячи з цього, важливими є питання забезпечення ефективності функціонування торгових підприємств.

Економіка та управління торговим підприємством – це навчальна дисципліна про ефективність функціонування торгового підприємства, шляхи і методи досягнення ним найкращих результатів за найменших затрат

На торговому підприємстві вирішуються питання забезпечення збереженості товарних запасів, формування оптимального товарного асортименту, раціональних зв'язків з постачальниками, витрачання усіх видів ресурсів. Також торгове підприємство дбає про мінімізацією поточних витрат на збут продукції, залучає інвестиційні ресурси, використовує сучасні прийоми маркетингу, розробляє бізнес-плани свого розвитку, забезпечується ефективне управління тощо.

Предметом вивчення курсу «Економіка та управління торговим підприємством» (далі «ЕУТП») є методи і способи раціонального поєднання та ефективного використання всіх елементів виробничо-торговельного процесу на рівні підприємства, а ***об'єктом вивчення*** - торгове підприємство як первинна ланка економічної системи у сфері обігу; при цьому розглядаються суб'єкти господарювання галузі торгівлі незалежно від напрямку їх діяльності, організаційно-правових форм існування та розмірів.

Розширення асортименту продукції, способів організації виробництва та обміну, механізмів господарських зв'язків та взаємовідносин між ринковими суб'єктами спричиняють ускладнення процесів управління економікою. В умовах ринку виживають лише ті підприємства, які найбільш компетентно врахують його вимоги та пріоритети, забезпечують ринок лише тими продуктами, яка користуються попитом, забезпечують високі доходи та задовольняють соціальні вимоги своїх працівників. *Це тягне за собою посилення вимог до кваліфікації економічних кадрів, масштабів і глибини їх знань*.

В контексті підготовки фахівців-економістів для сфери підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ***важливість дисципліни «ЕУТП»*** пояснюється тенденцією подальшого розвитку торгівлі як найбільш масової сфери зайнятості, високою питомою вагою торговельного бізнесу в структурі підприємництва, необхідністю формування стійких та ефективних зв'язків торгових підприємств зі споживачами, постачальниками, біржовими структурами, виходом на міжнародні ринки та ін.

Крім того, торгове підприємство, функціонуючи на ринку, вступає в економічні стосунки з чисельними постачальницько-збутовими, логістичними, виробничими підприємствами, фінансовими установами, бюджетними, фіскальними органами, місцевими органами виконавчої влади, місцевого самоврядування тощо. Тому знання закономірностей функціонування та ефективного розвитку торгових підприємств, механізмів управління ними, їх впливу на розвиток економіки окремого регіону, області чи міста буде не зайвим для працівники цих ринкових суб'єктів та інституцій

з метою формування масштабного підприємницького бачення та перспектив економічного зростання.

2. Джерела і завдання курсу

Джерела вивчення будь-якої дисципліни є основою для проведення різного роду аналізу, формулювання висновків та закономірностей, розробки відповідних методик розрахунків тощо.

Джерелами вивчення курсу «ЕУТП» є:

- Конституція України, закони України, постанови Верховної Ради України, укази Президента України, постанови, розпорядження і накази Кабінету Міністрів України;
- нормативні акти, галузеві інструкції, положення, розпорядження, які регулюють діяльність і розвиток окремих галузей торгівлі;
- офіційні статистичні дані, які оприлюднюються в публічних виданнях (інформаційних бюлетенях, довідниках, щорічниках) та відображають стан і динаміку економічного розвитку окремих суб'єктів господарювання, галузей, регіонів, економіки країни в цілому;
- матеріали звітності окремих торгових підприємств;
- спеціальна наукова література: монографії, підручники, навчальні посібники вітчизняних та зарубіжних авторів; наукові статті в періодичних виданнях;
- Інтернет-ресурси тощо.

Завдання курсу «ЕУТП» полягає в опануванні структурованими знаннями у сфері функціонування торгових підприємств; вивчення особливостей їх функціонування на ринку; оволодіння методами аналізу діяльності торгових підприємств; закріплення комплексу економічних знань та засвоєння досягнень теорії і практики управління торговим підприємством.

3. Зв'язок «ЕУТП» з іншими дисциплінами

«ЕУТП» як навчальна дисципліна вивчає економічні відносини у сфері обігу, які є предметом розгляду цілої низки економічних наук, насамперед ***політекономії.*** Остання вивчає закони, які регулюють виробництво, розподіл, обмін та споживання матеріальних благ на різних ступенях розвитку суспільства.

Безпосереднє відношення «ЕУТП» має до макро- і мікроекономіки. ***Макроекономіка*** розглядає економіку як єдине ціле і досліджує процеси формування сукупного попиту і пропозиції, національного доходу і валового національного продукту, аналізує вплив бюджетної політики уряду і грошової політики Національного банку на економічний ріст, інфляцію,

рівень безробіття, досліджує регулювання макроекономічних процесів на рівні держави. Макроекономічні дослідження охоплюють аналіз таких показників, як загальний обсяг продукції, загальний рівень зайнятості, загальний рівень доходів і витрат, загальний рівень цін тощо. Усі перелічені процеси і показники, безперечно, впливають на діяльність конкретних торгових підприємств.

Мікроекономіка досліджує поведінку окремих елементів та структур на ринку, а також вибори, які здійснюють економічні одиниці (окремі індивіди, домогосподарства, підприємства, фірми) в процесі виробництва, розподілу і споживання матеріальних благ. Вона вивчає закономірності формування обсягів виробництва та споживання окремих товарів, цін на них, вплив податків на рівень заощаджень населення та ін. на основі дії об'єктивних економічних законів - попиту і пропозиції, спадної доходності тощо. «ЕУТП» не може не враховувати впливу цих законів та закономірностей на діяльність суб'єктів господарювання у сфері торгівлі.

«ЕУТП» пов'язана з ***функціональними економічними науками***, об'єктом вивчення яких є певні функції держави з управління економікою - прогнозування, державне регулювання, фінансування, кредитування, розміщення тощо. «ЕУТП» вивчає, яким чином реалізація цих функцій на рівні підприємств впливає на їх економічне становище і перспективи розвитку.

З «ЕУТП» безпосередньо пов'язана ***статистика***, яка вивчає кількісну сторону масових економічних процесів і явищ. «ЕУТП» широко використовує статистичну інформацію, проте для прийняття обґрунтованих господарських рішень важливою є достовірність статистичної інформації, яка б відображала реальний стан речей в економіці як держави в цілому, так і окремих регіонів, підприємств.

При дослідженні питань формування та розподілу прибутку торгових підприємств, джерел утворення та використання його обігових коштів, оподаткування та ін. «ЕУТП» використовує положення такої дисципліни, як ***фінанси.***

«ЕУТП» пов'язана із такою дисципліною, як ***регіональна економіка,*** яка вивчає проблеми територіального розміщення підприємств різних галузей та видів діяльності, забезпечення їх необхідними виробничими чинниками, у тому числі перспективними.

«ЕУТП» враховує набуті знання і досвід, акумульовані ***історико-економічними дисциплінами:*** економічною історією України, історією економіки та економічної думки, історією економічних вчень та ін., в яких значне місце відводиться дослідженню історії розвитку економічних процесів у суспільстві, виникненню та розвитку різних видів зайнятості в Україні та ін. Інформація про минуле необхідна для пошуку відповідей щодо закономірностей економічного розвитку в майбутньому.

4. Методологія вивчення курсу

Предмет будь-якої дисципліни досліджується за допомогою певних методів.

Метод – це спосіб, своєрідний інструмент пізнання об'єктивної дійсності. При вивченні дисципліни використовується система взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих методів, сукупність яких виражає їх органічну єдність і називається методологією.

Основними засадами вивчення курсу «ЕУТП» є:

- *розгляд всіх економічних процесів в динаміці*; економіка наука динамічна; зміна законодавчої бази, внутрішніх і зовнішніх чинників економічного розвитку держави прямо відбиваються на діяльності торгових підприємств, системі показників оцінки їх роботи;

- *використання наукового прогнозування* при визначенні перспектив розвитку торгівлі; без нього неможливо визначитись з пріоритетами розвитку торгових підприємств різних видів і напрямків діяльності, накреслити напрямки вкладення капіталів, інвестування та ін.

Конкретними методами пізнання економічних процесів, які найчастіше використовуються при вивченні «ЕУТП», є:

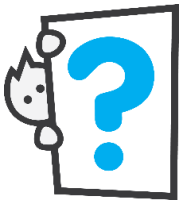
- *метод економічного аналізу* (кількісного і якісного), суть якого полягає у розчленуванні економічних процесів на складові, виділенні серед них головних, їх якісній та кількісній оцінці та встановленні причини зміни кожного елемента; на завершення - узагальненні (синтезі) основних чинників, які визначають процес в цілому;
- *метод групувань* - використовується для врахування особливостей окремих галузей, підприємств, процесів, об'єктів тощо; в якості однорідних ознак, за якими здійснюється процес групувань, можуть, *для прикладу*, прийматись: вид діяльності, форма власності, розміри підприємств, товарні групи, елементи і статті витрат тощо;
- *нормативний метод* - передбачає використання в господарській практиці певних норм і нормативів, тобто науково обґрунтованих величин, які характеризують міру використання ресурсів виробництва (трудових, фінансових, матеріальних) і формують базу для прийняття економічно обґрунтованих господарських рішень; *наприклад,* норма витрат, норматив запасів продукції у днях та ін.;
- *економіко-математичні методи* - використання математичних залежностей при прогнозуванні тих чи інших економічних процесів; супроводжуються залученням сучасної обчислювальної техніки і програмного забезпечення.

Також до конкретних методів також належать балансовий, індексний, середніх величин, економічних експериментів та ряд інших.

Складовою частиною методології пізнання є ***методика*** - сукупність часткових правил розрахунку певних економічних показників (використання конкретних формул). Методика є засобом практичного використання теоретичних положень економічної науки.

Співвідношення між методом і методикою приблизно таке, як між головним і допоміжним інструментом пізнання: вміння робити конкретні економічні розрахунки не може замінити вміння абстрактно і логічно мислити, але, не володіючи методикою розрахунків економічних показників, неможливо практично виконувати економічні функції.

Питання для самоконтролю



1. Як впливає чинник обмеженості ресурсів на ефективність функціонування торгових підприємств?

2. Назвіть і коротко охарактеризуйте (розмір, напрямок діяльності, торговий асортимент, географія постачання і збуту тощо) кілька реальних торгових підприємств, які функціонують у вашому регіоні.

3. *Поясніть, яке значення має «Економіка та управління торговим підприємством» для вашої фахової підготовки.*
4. *Яка різниця між термінами «метод», «методологія» і «методика» вивчення дисципліни?*

Література

1. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність: підручник. Харків: Світ книг, 2015. 452 с.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч. посіб. К., Кондор-видавництво. 2017. 368 с.
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
4. Економіка торгівлі: навч. посіб. Власова Н.О., Гросул В.А., Краснокутская Н.С., Круглова О.А., Чорна М.В., Филипенко О.М. Харків: Світ книг, 2016. 473 с.
5. Господарський кодекс України.URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-153
6. Комерційна діяльність: підручник. За ред.. В.В.Апопія. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2008. 558 с.
7. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підручник. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2008. 603 с.

ТЕМА 2. ПІДПРИЄМСТВО ЯК СУБ'ЄКТ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Питання для теоретичної підготовки

1. Підприємство торгівлі як суб'єкт ринку, його ознаки.
2. Мета, цілі та завдання торгового підприємства на ринку.
3. Функції та напрямки діяльності торгових підприємств.
4. Види торгових підприємств, їх класифікація.
5. Середовище функціонування підприємств торгівлі.

Ключові терміни і поняття → торгове підприємство, мета функціонування торгового підприємства, види торгових підприємств, функції торгових підприємств, середовище підприємства, макросередовище, мікросередовище, покупці, постачальники, ринок робочої сили, конкуренти

1. Підприємство торгівлі як суб'єкт ринку, його ознаки

Процес виробництва матеріальних благ, а також надання послуг, виконання робіт має бути певним чином організованим у просторі й часі. Така організація відбувається шляхом створення підприємств. Задовольняти ринкові потреби у продукції (роботах, послугах) можуть також суб'єкти підприємницької діяльності - фізичні особи.

Підприємство є організаційно відокремленою, економічно самостійною одиницею виробничої сфери національної економіки, яка спеціалізується на виготовленні продукції, наданні послуг або виконанні робіт

Сутність підприємства як організаційної форми господарювання визначена ***Господарським Кодексом України (ст.62)*****:** *підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими законами.*

На практиці часто використовують два схожих поняття – *підприємство* і *фірма*. Однак, поняття ***«фірма»***, як правило, означає загальну назву

господарюючого суб'єкта виробничого, торговельного, будівельного, консалтингового, транспортного та іншого профілю. Також фірма може об'єднувати комерційні, виробничі, сервісні підрозділи, філіали, дочірні підприємства, які функціонують під однією назвою і є юридичними особами. Тобто, фірма може бути багатопрофільною організацією.

Підприємство не має у своєму складі інших юридичних осіб. На підприємстві здійснюється виробництво продукції, надання послуг шляхом безпосереднього зв'язку працівника із засобами виробництва.

До *виробничих підприємств* належать заводи, фабрики, шахти, комбінати, кар'єри, порти та інші господарські організації виробничого призначення. Також є підприємства *торговельного* або *торговельно-посередницького профілю* (магазини, гуртовні, гуртові склади); *сфери надання послуг* (ремонтні майстерні, автосервіси, ательє, хімчистки, салони краси тощо).

Торгове підприємство – первинна, основна ланка сфери торгівлі, її самостійний господарюючий суб'єкт з правом юридичної особи, що створений для закупівлі, реалізації, а також зберігання товарів, надання різного роду супутніх послуг з метою задоволення потреб ринку та отримання прибутку

Торгове підприємство *як основна організаційна ланка торговельної сфери характеризується певними* ***ознаками***.

Серед них:

***1) організаційно-технічна єдність*:**

– володіння певним складом майна (основні засоби, оборотні й нематеріальні активи, фінансові ресурси та ін.);
– розробка єдиної технічної політики;

***2) організаційно-соціальна єдність*:**

– наявність єдиного трудового колективу з його специфічними потребами;
– управління підприємством одним керівником та адміністрацією;
– наділення підприємства реквізитами, правами та обов'язками юридичної особи (назва, самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банку, майнова відповідальність, печатка, штамп, ідентифікаційний код, юридична адреса, фірмовий бланк, товарний знак);

***3) фінансово-економічна самостійність*:**

– вільний вибір напрямку торговельної діяльності;
– можливість самостійно формувати асортимент товарів, вибирати постачальників, споживачів, встановлювати ціни на товари;

- вільний найм працівників залежно від власної потреби;
- самостійний розподіл прибутку, який залишається у підприємства після сплати податків, зборів та інших платежів;
- визначення та обґрунтування форм і розмірів матеріального стимулювання працівників;
- самостійне здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

З правової точки зору торгове підприємство може мати ***самостійність двох видів:*** повна економічна самостійність (самофінансування) та оперативно-господарська самостійність (підприємства комунальної власності).

Обмежуючими чинниками в діяльності торгових підприємств є:

- ❖ визначені законодавством обмеження: регуляторні акти, ліцензії, патенти, стандарти та ін.;
- ❖ попит на певні товари, який визначає обсяги продажу товарів;
- ❖ фінансові можливості підприємства, які визначають загальну суму допустимих витрат підприємства на забезпечення товарообігу.

2. Мета, цілі та завдання торгового підприємства на ринку

Мета функціонування торгового підприємства на ринку - задоволення суспільних потреб у певних видах товарів та одержання прибутку.

Торгове підприємство повинно одержувати прибуток, але досягнення такої мети можливе лише через постачання споживачам товарів відповідного призначення і асортименту за допомогою наявних у нього ресурсів. Цивілізовані ринкові відносини вимагають розумного поєднання цих обох складових.

Мета торгового підприємства досягається опосередковано через певні ***цілі,*** тобто визначені якісні та кількісні характеристики його функціонування, до яких прагне підприємство.

Ціль функціонування підприємства утворює складну і взаємопов'язану систему, що залежить як від зовнішнього середовища, котре оточує підприємство, так і від внутрішніх чинників його функціонування.

Класифікація цілей підприємства за:

1) за ступенем досягнення мети: бажані (отримання максимальних прибутків);

життєво необхідні (отримання мінімально-необхідних прибутків, які забезпечують збереження статутного фонду підприємства);

2) за чинником часу: перспективні й поточні;

3) залежно від відношення до головної мети підприємства: кінцеві та проміжні цілі;

4) залежно від оцінки: кількісні (виражаються певними абсолютними та відносними показниками – обсяг продажу, сума отриманого прибутку); якісні (культура обслуговування, соціальний мікроклімат).

Формулювання цілей підприємства, вибір найбільш важливих з них залежить також від стадії життєвого циклу підприємства.

Класифікація цілей підприємства в залежності від стадій життєвого циклу:

- ❖ народження –вихід на ринок;
- ❖ дитинство – зміцнення становища на ринку;
- ❖ юність – захоплення своєї частки ринку;
- ❖ рання зрілість – диверсифікація діяльності;
- ❖ зрілість – зміцнення становища підприємства на освоєному сегменті ринку;
- ❖ старіння – забезпечення стабільності господарської діяльності;
- ❖ відродження – технічне переозброєння, пошук нових ринків ресурсів, нових постачальників, нових ринків збуту, впровадження нових технологій.

Завдання торгового підприємства визначають етапи або шляхи досягнення мети і поставлених цілей у період, на який розробляється стратегія. Такі завдання визначаються інтересами власника (власників), розміром задіяного капіталу, умовами внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування.

Важливішими ***завданнями*** підприємств є:

- ○ одержання доходу власником підприємства (державою, приватною особою, акціонерами);
- ○ забезпечення споживачів товарами у відповідності до ринкового попиту та укладених договорів;
- ○ забезпечення виплати заробітної плати персоналу підприємства, нормальних умов праці та можливостей професійного росту працівників;
- ○ створення робочих місць для населення;
- ○ створення та підтримка потенціалу для майбутнього розвитку, безперервності існування підприємства;
- ○ охорона довкілля (землі, повітряного та водного басейнів);
- ○ недопущення зриву поставок або постачання неякісної продукції, скорочення обсягів товарообігу та зниження доходів підприємства.

3. Функції та напрямки діяльності торгових підприємств

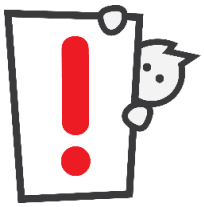
До ***основних функцій*** торгового підприємства можна віднести:

- ➢ *торговельно-технологічні функції*, які пов'язані із пошуком товарів, у тому числі з особливими характеристиками, які б в найбільшій мірі задовольняли вимоги споживчого ринку; пошук і впровадження

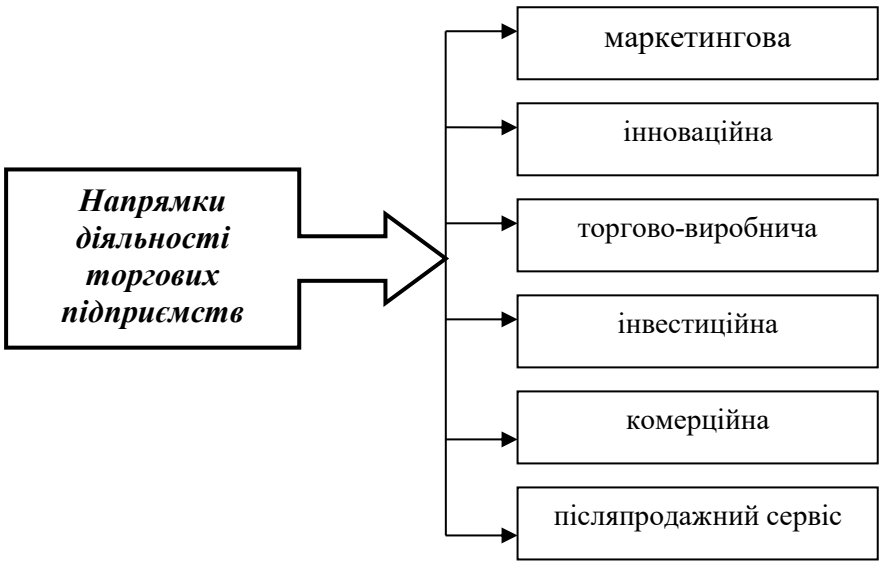
нових форм обслуговування покупців; пошук ідей для удосконалення торговельно-технологічного процесу;

- *економічні функції* передбачають планування і прогнозування торговельної діяльності, аналіз і контроль торговельних процесів, укладання контрактів з постачальниками і покупцями, найм робочої сили, раціональна організація праці працівників, виплата заробітної плати та інших видів матеріальної винагороди, розподіл прибутків, сплата податків, зборів та інших платежів, розрахунок економічної ефективності діяльності, ціноутворення, залучення інвестицій;
- *соціальні функції* торгового підприємства полягають у забезпеченні належних умов праці та відпочинку працівників, створенні сприятливого психологічного клімату у колективі, наданні допомоги та пільг працівникам, членам їх сімей та ін.;
- *зовнішньоекономічні функції* пов'язані із виконанням торговим підприємством певних функцій в системі міжнародного обміну товарів, науково-технічному та організаційному співробітництві тощо.

Функції торгового підприємства конкретизуються і уточняються в залежності від розмірів підприємства, форми власності, наявності соціальної інфраструктури, ступеня спеціалізації та ін.



Основні напрямки діяльності торгових підприємств випливають з їх завдань та перегукуються з тими функціями, які вони виконують у системі ринкової економіки.



В умовах ринку визначальним напрямком діяльності кожного торгового підприємства є ***маркетингова діяльність***, сутність якої полягає у комплексному дослідженні ринку, рівня конкуренції на ньому, цін на товари,

вимог покупців до них, методів і способів формування споживчого попиту та ін.

Інноваційна діяльність торгового підприємства передбачає запровадження технічних новинок у торговельно-технологічний процес, нових форм організації торгових площ, презентації товарів, методів просування товарів на ринок, форм і засобів реклами тощо.

Торгово-виробнича діяльність пов'язана із визначенням та обґрунтуванням торгового асортименту, обсягів продажу, формуванням маркетингових програм для окремих ринків і кожного виду товарів, збалансування потужності торгового підприємства та обсягів товарообороту, забезпечення власного виробництва сировиною та іншими матеріально-технічними ресурсами, самим процесом виробництва, формуванням оперативних планів та графіків виготовлення продукції, відвантаження товарів та ін.

Інвестиційна діяльність торгового підприємства полягає у здійсненні ним дій щодо реалізації інвестицій. Об'єктом інвестування можуть бути основні фонди, оборотні кошти, цінні папери, майнові права і т.д.

Комерційна діяльність торгового підприємства полягає в організації збуту товарів, пошуком та розвитком каналів їх просування на ринок, а також діяльність з організації постачання товарів і матеріально-технічних ресурсів на підприємство (договірна робота, доставка, складування, зберігання товарів тощо).

Післяпродажний сервіс, якого потребують певні групи товарів (автомобілі, оргтехніка, побутова техніка, медичне устаткування, електроніка, тощо). Післяпродажний сервіс включає роботи: підготовку до експлуатації техніки, її гарантійне технічне обслуговування протягом певного терміну, забезпечення необхідними запчастинами, проведення ремонтів під час встановленого строку служби та ін.

4. Види торгових підприємств, їх класифікація

Торгові підприємства залежно від характеру діяльності поділяються на ***два види:***

- підприємства роздрібної торгівлі;
- підприємства оптової торгівлі.

Роздрібні торгові підприємства класифікують:

▪ *за масштабом діяльності:*

- малі (менше 15 працівників);
- середні (до 50 працівників);
- великі (більше 50 чоловік);

▪ *за товарною спеціалізацією:*

- вузькоспеціалізовані;
- спеціалізовані;
- універсальні;

▪ *за методом обслуговування:*

- самообслуговування;
- традиційний метод обслуговування;
- підприємства, які здійснюють реалізацію за каталогами, поштою, за замовленнями;

▪ *за групами споживачів залежно від рівня їх доходу:*

- вищі за прожитковий мінімум;
- рівні прожитковому мінімуму;
- менші за прожитковий мінімум.

Підприємства ***оптової торгівлі*** спеціалізуються на комерційному посередництві в процесі встановлення господарських зв'язків між підприємствами-виробниками товарів і роздрібними торговими підприємствами, а також в процесі закупівлі й продажу товарів зі складів і надання спеціальних послуг.

Основними завданнями оптових підприємств є:

- пошук постачальників;
- закупівля товарів, їх доставка та зберігання;
- формування торгового асортименту;
- організація збуту;
- маркетингові дослідження;
- інформаційні та консалтингові послуги.

5. Середовище функціонування підприємств торгівлі

Торгові підприємства як господарюючі суб'єкти мають визначену внутрішню структуру, характеризуються певними закономірностями функціонування і розвитку та відповідним середовищем.

Середовище функціонування торгового підприємства є сукупністю певних чинників і обставин, які знаходяться як усередині, так і поза ним, і впливають на прийняття рішень

Торгове підприємство може ефективно функціонувати в тому випадку, коли умови середовища є сприятливими для цього, тобто взаємодія таких його елементів, як мета, цілі, завдання, структура, технології, персонал, а також оточення, до якого воно пристосовується, призводять до позитивного економічного та інших ефектів (соціального, екологічного).

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення поняття і структури середовища функціонування буд-якого підприємства, тому є кілька підходів до його розуміння, зокрема:

- ***ієрархічна модель середовища***, яка розглядає підприємство в системі ієрархічно розташованих елементів: підприємство - сегмент ринку - галузь - національна економіка - світове господарство;
- ***неієрархічна модель середовища***, яка передбачає розгляд елементів середовища, які знаходяться поза підприємством, пов'язані між собою, але не підпорядковані один одному. При цьому виділяють елементи, які впливають на визначення цілей підприємства, розподіл його ресурсів, означення місця на ринку.

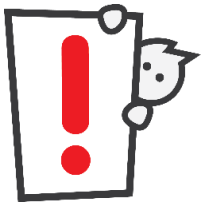
Найпростіше структуру середовища торгового підприємства можна представити сукупністю ***трьох елементів***:

Внутрішнє середовище є частиною середовища торгового підприємства, яка заходиться всередині нього і також має складну структуру. Фактично, воно є сукупністю чинників, які створюються та контролюються підприємством, визначають його внутрішній стан, сильні та слабкі сторони, значною мірою впливають на ефективність його функціонування

Складові (чинники) внутрішнього середовища підприємства визначаються його *місією, стратегічними цілями і завданнями.*

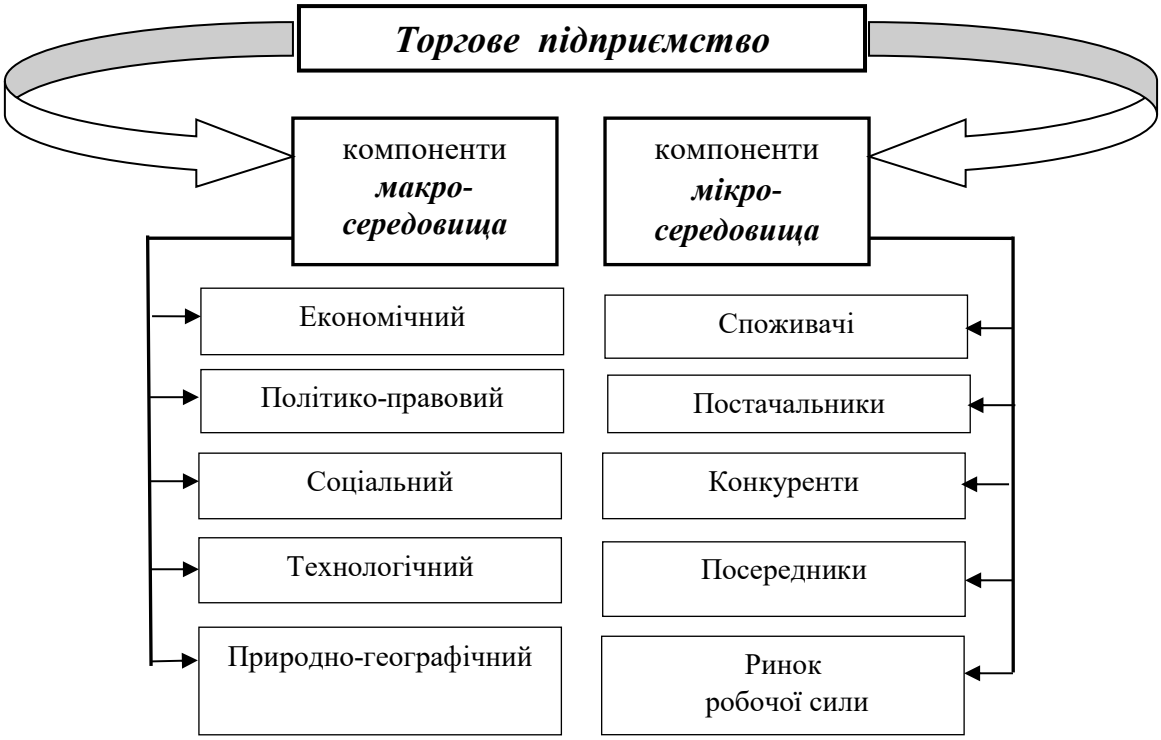
Сукупність усіх перелічених елементів, їх взаємодія та узгодженість відображає *загальний економічний потенціал торгового підприємства.*

Зовнішнє середовище торгового підприємства як сукупність його макро- та мікросередовища містить такі елементи, які опосередковано або безпосередньо впливають на його функціонування та місце на ринку.



Макросередовище торгового підприємства є середовищем непрямого впливу, яке складається з елементів, не пов'язаних з підприємством безпосередньо, але які мають вплив на формування загальної атмосфери бізнесу

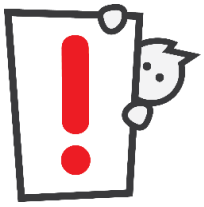
Макросередовище іноді називають «екологією фірми», воно не є середовищем безпосередніх контактів торгових підприємств, але створює для них нові можливості або нові загрози.



На встановлення кола найбільш значимих для торгового підприємства чинників зовнішнього середовища впливають його розміри та масштаби діяльності. З одного боку, великі торгові підприємства (мережі) мають можливість більше контролювати зовнішнє середовище, ніж невеликі. Вони можуть в певній мірі «нейтралізувати» вплив зовнішнього середовища на їх діяльність. Тому деякі елементи зовнішнього середовища для великого торгового підприємства є менш значними, *наприклад*, стабільні, добре налагоджені контакти з постачальниками товарів дають переваги перед конкурентами, фінансові переваги є важливими для освоєння нових технологій у торгівлі тощо.

З іншого боку, великі торгові підприємства менш рухливі та гнучкі порівняно з малими і тому повинні добре орієнтуватись у зовнішньому середовищі для завчасної підготовки до майбутніх змін. Також великі торгові підприємства несуть більшу соціальну відповідальність у зв'язку із створенням значної кількості робочих місць, забезпеченням певних регіонів широким асортиментом товарів та ін.

Елементами зовнішнього середовища підприємства, які взаємодіють з ним на відстані «витягнутої руки» є його мікросередовище.



Мікросередовище - це середовище прямого впливу на підприємство, учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством.

За своїм елементним складом мікросередовище торгового підприємства також різнорідне, кожна група елементів має свій специфічний вплив на підприємство.

1. Покупці. Торгове підприємство може визначити перелік груп покупців, які купують його товари, а також виявити, які саме товари найкраще сприймаються покупцями, на який обсяг продажу можна розраховувати, на скільки можна розширити коло покупців, які перспективи мають певні товари на ринку та ін.

Перелік (його ще називають «профіль») покупців може бути складений за такими характеристиками: географічне розташування, демографічні характеристики (вік, освіта, сфера діяльності та ін.), соціально-психологічні характеристики (стиль поведінки, смаки, звичаї), відношення споживача до продукту.

Сила впливу покупців на підприємство залежить від масштабів придбання товарів покупцем, рівня його поінформованості, наявності товарів-замінників, суб'єктивних уподобань і прихильності покупця до товару.

2. Постачальники. В поле зору потрапляють ті суб'єкти, які постачають підприємству, насамперед, товари для продажу, а також сировинно-матеріальні, енергетичні, інформаційні та фінансові ресурси. Від цих ресурсів залежить ефективність роботи торгового підприємства, рівень витрат та якість обслуговування покупців.

При вивченні постачальників слід звернути увагу на такі характеристики їх діяльності: вартість товарів, які постачаються, гарантія їх якості, часовий графік постачання товарів, пунктуальність та обов'язковість виконання умов поставки товарів.

3. Конкуренти - це ті підприємства, з якими торгове підприємство бореться за покупців та ресурси. Вивчення конкурентів спрямоване на те, щоб виявити слабкі й сильні сторони конкурентної боротьби. Конкурентне середовища формується не лише внутрішньогалузевими конкурентами, а й

тими, які можуть ввійти на ринок з аналогічними товарами або постачати товари-замінники.

Деякі підприємства не приділяють належної уваги конкурентам і тому часто програють їм. Для запобігання входженню на ринок конкурентів, повинні створюватись відповідні вхідні бар'єри (*наприклад,* спеціалізація, нижчі витрати, ефект від масштабу, контроль каналів розподілу тощо).

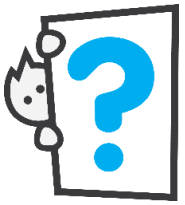
4. Посередники – це підприємства й фірми, які «допомагають» підприємству-виробнику просувати свою продукцію на ринку. Вони можуть займатись дослідженням ринку (маркетингові фірми), фізичним переміщенням товарів від виробника до споживачів (логістичні фірми), збутом продукції гуртовим або роздрібним покупцям (торгівельні посередники), організовують маркетингові комунікації підприємства (рекламні агентства).

Для торгового підприємств посередники є своєрідним «містком» між виробниками і самим торговим підприємством і чим коротшим та ефективнішим є цей «місток», тим ймовірнішим є зростання конкурентоспроможності торгового підприємства.

Роль кожного з названих елементів в процесі функціонування торгового підприємства залежить від специфіки його продукції, масштабів та географії діяльності, фінансових можливостей, ємності ринку тощо. *Наприклад,* потужні підприємства, які працюють на загальнодержавному або зовнішньому ринках, потребують розвиненої логістичної ринкової підсистеми; підприємства, які хочуть вивести на ринок нові продукти, тісно співпрацюють з маркетинговими фірмами та рекламними агентствами та ін.

5. Ринок робочої сили. Досліджується для того, щоб виявити потенційні можливості для забезпечення торгового підприємства кадрами. Слід вивчити ринок на предмет наявності на ньому робочої сили необхідної спеціалізації та кваліфікації, рівня освіти, віку, статі; вартості робочої сили; політики профспілок, що мають вплив на даний ринок.

Крім зазначених суб'єктів безпосереднього оточення торгового підприємства, до його мікросередовища також належать ***фінансово-кредитні установи*** (забезпечують торговому підприємству покриття тимчасової потреби у грошових коштах шляхом кредитування), ***державні органи*** (здійснюють контроль за дотриманням законодавства, забезпечують контроль та координування діяльності державних підприємств, взаємовідносини з місцевою адміністрацією), ***громадськість*** (організації, люди, які впливають на досягнення підприємством поставлених цілей: ЗМІ, фонди та громадські організації, широка громадськість).



Тести для самоконтролю

1. Підприємство - це:

а) сукупність виробничих підрозділів, які розташовані на спільній території та випускають продукцію однакового економічного призначення

б) організаційно відокремлена та економічно самостійна одиниця виробничої сфери національної економіки, яка спеціалізується на випуску продукції, наданні послуг чи виконанні робіт

в) сукупність працівників зайнятих виробництвом продукції

г) організація, яка володіє певним складом основних засобів та виготовляє певний вид продукції

2. Змістовою характеристикою фірми є:

а) поняття «фірма» є тотожним за своїм змістом із поняттям «підприємство»

б) фірма – це багатопрофільна організація, яка об'єднує у своєму складі декілька юридичних осіб

в) фірма – це підприємство, яке займається лише одним видом діяльності

г) поняття «фірма» володіє ознаками торговельного підприємства.

3. Основна мета діяльності торгового підприємства полягає у:

а) створенні додаткових робочих місць

б) зростанні професійно-кваліфікаційного рівня працівників

в) задоволенні ринкового попиту у певних видах товарів і одержанні прибутку

г) забезпеченні ефективного використання наявних економічних ресурсів

4. До ознак організаційно-технічної єдності торгового підприємства відносять:

а) наявність певного складу рухомого й нерухомого майна

б) надання підприємству прав юридичної особи

в) єдність системи планування, обліку та звітності

г) наявність єдиного трудового колективу

5. Основним законодавчим актом, що регулює діяльність підприємств в Україні, є:

а) Закон України «Про підприємства в Україні»

б) Господарський кодекс України

в) ліцензія

г) колективний договір

6. Ознаками організаційно-соціальної єдності торгового підприємства є:

а) єдність системи планування, обліку та звітності

б) спільність системи контролю за виконанням поставлених завдань

в) спільність економічного призначення товарів

г) наділення торгового підприємства правами та обов'язками юридичної особи

7. Не належать до основних завдань, які стоять перед торговими підприємствами:

а) забезпечення споживачів товарами відповідно до ринкового попиту

б) створення нових робочих місць

в) забезпечення власникові певного рівня доходу

г) забезпечення належних обсягів експорту продукції

8. До економічних функцій торгового підприємства не належать:

а) розрахунок цін на товари

б) реалізація інвестиційного проекту реконструкції закладів соціальної інфраструктури підприємства

в) надання консультацій та організація індивідуальних занять з психологом

г) укладання контрактів з постачальниками товарів

9. Середовище функціонування торгового підприємства можна визначити як:

а) сукупність внутрішніх чинників впливу на його діяльність
б) зовнішній вплив на діяльність торгового підприємства зі сторони конкурентів
в) сукупність чинників всередині підприємства і поза ним, які не впливають на його діяльність
г) сукупність чинників всередині торгового підприємства і поза ним, які впливають на його діяльність

10. Не належать до компонентів мікросередовища торгового підприємства:
а) постачальники товарів з інших регіонів
б) профіль покупців
в) прийняті законодавчі акти, які регулюють підприємницьку діяльність в Україні
г) конкуренти, які реалізують аналогічні товари

Література

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посіб. К.: ЦНЛ.2019. 456 с.
2. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність: підручник. Харків: Світ книг, 2015. 452 с.
3. Березін О.В., Карпенко Ю.В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств: монографія. Полтава: ІнтерГрафіка , 2012. 204 с.
4. Білоцерківський О.Б. Сучасний стан і тенденції розвитку торговельної галузі України. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2020. № 3 (114), ч. 2. С.123-128.
5. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
6. Ватаманюк М.З Особливості поведінки споживача в умовах ринкової трансформації економіки України. *Вісник Львівського університету*. Серія економічна, 2005. Вип. 36. С.59-67.
7. Економіка торгівлі: навч. посіб. Власова Н.О., Гросул В.А., Краснокутская Н.С., Круглова О.А., Чорна М.В., Филипенко О.М. Харків: Світ книг, 2016. 473 с.
8. Господарський кодекс України.URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-153
9. Дідківська Л. Сучасний розвиток конкурентного середовища ринку споживчих товарів України. *Банківська справа*. 2009. № 2. С.48-66.
10. Кравченко М.С. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України. *Приазовський державний технічний університет.* 2016. № 31. С.139-145. URL: http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/12517/17.pdf?sequence=1
11. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підручник. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2008. 603 с.
12. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: навч. посіб. Херсон: Олді-плюс, 2009. 356 с.

ТЕМА 3. ОПТОВІ ТА РОЗДРІБНІ ТОРГОВІ ПІДПРИЄМСТВА, ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ

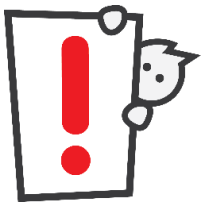
Питання для теоретичної підготовки

1. Оптова торгівля, її функції.
2. Види оптової торгівлі.
3. Форми оптового продажу товарів. Види оптових торгових підприємств.
4. Оптові торгові підприємства як суб'єкти господарювання, їх класифікація та функції.
5. Роздрібна торгівля, її суть, ознаки та функції.
6. Форми роздрібної торгівлі.
7. Магазинні форми роздрібної торгівлі, їх характеристика.
8. Характеристика позамагазинних форм роздрібної торгівлі

Ключові терміни і поняття → оптова торгівля, функції оптової торгівлі, види оптової торгівлі, форми оптової торгівлі, оптові торгові підприємства, класифікація оптових торгових підприємств, роздрібна торгівля, функції роздрібної торгівлі, види роздрібних торгових підприємств, магазинні форми роздрібного продажу товарів, позамагазинні форми роздрібного продажу товарів, торгівля на ринках, посилкова торгівля, ярмарок, мережевий маркетинг, електронна торгівля

1. Оптова торгівля, її функції

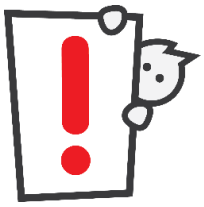
Сутність оптової торгівлі розкрита у Національному стандарті України «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять ДСТУ 4303:2004»: ***оптова торгівля є видом економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надавання пов'язаних із цим послуг.***



Економічна сутність оптової торгівлі полягає *у здійсненні процесу продажу товарів і послуг товаровиробниками іншим виробничим підприємствам, оптовим і роздрібним торговим підприємствам, комерційним посередникам та державним установам, а також торговельними і посередницькими підприємствами одне одному, виробничим та іншим колективним споживачам.*

Роль оптової торгівлі

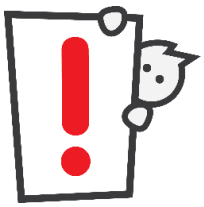
- виробники товарів, особливо великі, делегуючи збут своєї продукції оптовикам, мають можливість зосередитись власне на виробництві;
- дрібні виробники часто обмежені у фінансових ресурсах, що унеможливлює організацію збуту власних товарів;
- наявність власних складів, транспорту, підготовленого персоналу дозволяє оптовим підприємствам пропонувати на ринку великі партії товарів чисельним покупцям, з якими налагоджені тривалі контакти;
- роздрібним торговим підприємствам доцільніше співпрацювати з кількома оптовиками, а не з багатьма виробниками певних товарів, що полегшує процес вибору та формування власного асортименту;
- оптові підприємства часто спеціалізуються на певних товарних групах і підгрупах, що полегшує процес налагодження перспективних контактів між ними та роздрібними торговцями;
- оптовики максимально наближаються до місць концентрації виробництва певного товару, створюючи відчутні переваги щодо організації товароруху; насамперед це стосується товарів виробничого призначення;
- оптові підприємства можуть функціонувати на *міжрегіональному* та *регіональному рівнях*; перші - покликані сприяти активізації випуску і збуту товарів вітчизняних виробників на внутрішньому і зовнішніх ринках, а другі - наситити місцеві товарні ринки, забезпечити потребу у товарах роздрібних торговельних підприємств.



Значення оптової торгівлі у функціонуванні суспільного господарського механізму обумовлене її сутністю, місцем і роллю на товарному ринку, а конкретніше – посередницьким характером. Разом з тим вона бере на себе низку важливіших функцій у ланцюгу «виробники товарів - безпосередні споживачі» шляхом:

- активного впливу на товаровиробників, з одного боку, забезпечення їх сировинно-матеріальними ресурсами, а з іншого – купівлею у них великих партій товарів;
- стимулювання розвитку роздрібної торгівлі, а через неї – вплив на кінцевих споживачів через формування роздрібного асортименту товарів, його наповнення, оновлення тощо;
- впливу на розвиток торговельного сервісу й усього процесу товаропросування через формування товарних запасів, їх підготовку до кінцевого продажу споживачам, перетворення виробничого асортименту в роздрібний.

Зважаючи на сутність, місце і значення оптової торгівлі можна окреслити її ***функції*** в системі функціонування господарського комплексу.



Функції оптової торгівлі можна поділити на ***три групи:***

1. Функції взаємодії з виробничою сферою:

- стимулювання розвитку підприємницької діяльності різних форм і видів;
- прогнозування і формування виробничого асортименту товарів, послуг;
- стимулювання підвищення рівня якості товарів, що пропонуються на ринку;
- організація процесу товароруху з виробничої сфери до роздрібних торгових підприємств;
- формування і фінансування існуючих та нових каналів товаропросування;
- переймання на себе частини комерційних ризиків;
- формування системи сучасного логістичного забезпечення виробничої сфери на ринкових засадах з урахуванням вимог оптимізації логістичних процесів та максимізації прибутку.

2. Функції взаємодії зі сферою роздрібної торгівлі:

- систематичне вивчення попиту, ринкової кон'юнктури всередині окремих сегментів товарного ринку та цільових ринків;
- перетворення виробничого асортименту в торговельний, його адаптація до потреб і можливостей існуючої роздрібної торговельної мережі;
- концентрація товарних запасів для забезпечення ритмічного постачання роздрібних торгових підприємств в зоні обслуговування оптовика;
- забезпечення зберігання товарних запасів через комплекс внутрішньо складських технологічних операцій;
- організація своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;
- забезпечення (за потреби) товарного й фінансового кредитування підприємств роздрібної торгівлі – реальних і потенційних покупців-клієнтів;
- забезпечення інформаційного супроводу оптового продажу товарів як реальним, так і потенційним покупцям-клієнтам;
- надання роздрібним покупцям комплексу супутніх послуг (сервісного обслуговування, профілактики, тимчасового зберігання покупок тощо).

3. Допоміжні функції пов'язані із забезпеченням збереження товарів в ході їх транспортування, тимчасового і сезонного зберігання на оптових підприємствах, фасування, сортування, подрібнення і розукомплектування товарних партій відповідно до вимог роздрібних або інших оптових покупців.

2. Види оптової торгівлі

Основними групами суб'єктів, які функціонують на оптовому ринку, є:

1) *підприємства, які закуповують товари для їх подальшої переробки;*
2) *торгові посередники, які купують товари для їх перепродажу з метою одержання прибутку;*

3) державні установи, які здійснюють закупки з метою забезпечення виконання своїх функцій.

Виходячи із їх ролі та мети функціонування на ринку, можна виділити такі ***види оптової торгівлі***:

1. Торгівля засобами виробництва і предметами праці. Її розвиток обумовлений становленням ринкових відносин у сфері обміну товарами виробничо-технічного призначення. Вони почали вільно продаватись і купуватись на ринку. Оптова торгівля швидко зайняла цю нішу.

2. Торгівля неперероблено сільськогосподарською продукцією. Такий вид оптової торгівлі характерний у сфері закупівлі сільськогосподарських продуктів, сировини в усіх категоріях господарств з метою поповнення державних резервів, реалізації переробним підприємствам, для експорту через спеціалізованих оптових трейдерів та ін.

3. Торгівля продовольчими і непродовольчими товарами характерна для торгівлі товарами широкого вжитку з метою налагодження раціонального товаропросування виготовлених товарів до споживачів. Така оптова торгівля є активатором розвитку виробничих галузей, роздрібної торговельної мережі, транспортної та складської логістики.

4. Торгівля транспортними засобами є відносно новим видом оптової торгівлі. Він охоплює усі операції купівлі-продажу в галузях транспортної інфраструктури (автомобільному, залізничному, водному, авіаційному). При цьому ринкова вартість будь-якої транспортної одиниці значно перевищує вартість середньостатистичної оборудки в інших видах оптової торгівлі, *наприклад,* продаж вагонів, морських суден, літаків та ін.

5. Торгівля послугами передбачає масштабну діяльність на оптовому ринку з надання інтелектуальних, науково-технічних, орендних та інших послуг.

3. Форми оптового продажу товарів. Види оптових торгових підприємств

Оптова торгівля за змістом відображає оптовий продаж різноманітних товарів, який може набирати таких організаційних форм:

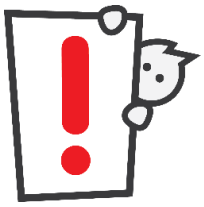
Оптові підрозділи виробників

Оптові підрозділи підприємств-виробників як суб'єкти оптової торгівлі є актуальними за умов використання ***прямих каналів збуту***. Виробники виконують усі функції розподілу товарів через свої збутові підрозділи.

Збутові філії розміщують у містах, де зосереджені численні споживачі даної продукції. Вони мають складські приміщення для зберігання значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це зумовлене типом ринку і видом товару.

Збутові контори виробничих підприємств фізичних операцій з товарами не виконують, як звичайно, мають лише їх взірці. Завдання цих підрозділів - встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

Реалізація продукції через збутові підрозділи виробників більш *характерна для ринку товарів промислового призначення,* хоча іноді здійснюється і на споживчому ринку.



***Доцільність оптової торгівлі через збутові підрозділи підприємств-виробників обумовлена низкою обставин**, зокрема,* фінансовими можливостями підприємства утримувати власні органи збуту; великими обсягами реалізації продукції, які є достатніми для покриття витрат на прямий маркетинг; географічною концентрацією споживачів продукції; максимальним заповненням транспортного засобу (залізничний вагон, автофургон тощо); потребою спеціального монтажу, налагодження технічно складних товарів.

До *переваг прямого каналу збуту* належить можливість отримання покупцем кваліфікованої консультації й технічної допомоги з приводу експлуатації технічно складних виробів.

Незалежні оптові посередники

Незалежними називають посередників, які ***перебирають на себе право власності на товар і відповідно ризик його подальшої реалізації.*** Це найпоширеніший у світовій практиці тип оптових посередників.

Незалежні оптові посередники, яких ще називають «оптовиками-купцями», поділяються на ***дві групи:***

1. ***Оптовики з повним циклом обслуговування (дистриб'ютори, торговці оптом);***

Комерційні оптові організації з повним циклом обслуговування надають широке коло послуг:

– формують товарний асортимент;
– зберігають товарні запаси;
– надають торговий кредит;
– забезпечують доставку продукції;
– допомагають виробникам у проведенні маркетингових досліджень, рекламній діяльності, плануванні тощо.

Дистриб'ютори торгують повністю від свого імені, укладають угоди і з продавцями, і з покупцями, мають склади, займаються сервісом продукції та виконують багато інших посередницьких функцій. Доволі часто виступають як генеральні посередники певного виробника.

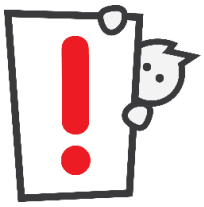
Торговці оптом розрізняються між собою широтою асортиментного набору товарів. Вузькоспеціалізовані торгівці оптом працюють з однією асортиментною групою товарів при значній її насиченості (одяг, ліки). Оптовики змішаного асортименту займаються кількома асортиментними групами товарів.

2. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування *(оптовики-комівояжери, оптовики-організатори замовлень, оптові торговці за готівку)*. Вони виконують значно менше функцій, вони можуть не мати складських приміщень, не надавати кредит, не займатися доставкою товарів, не брати участь у маркетингових дослідженнях.

Оптовики-комівояжери займаються здебільшого обмеженим асортиментом ходових товарів нетривалого зберігання (молоко, хліб), продають їх за готівку, об'їжджаючи підприємства роздрібної торгівлі, лікарні, готелі, дитячі заклади тощо.

Оптовики-організатори замовлень працюють у галузях, які постачають сировину (вугілля, лісоматеріали) чи інші вантажі без тари (важке великогабаритне обладнання). Вони не створюють товарних запасів, а лише одержують замовлення і шукають виробника, який відсилає товар безпосередньо споживачу. Від приймання замовлення до завершення поставки гуртовики-організатори замовлень беруть на себе право власності на товари і ризик за їх реалізацію.

Оптові торговці за готівку торгують без доставки товарів споживачам з негайною оплатою покупки.



Використання незалежних оптових посередників доцільне за умов збутової діяльності на горизонтальному ринку, де споживачі належать до різних сегментів, а це потребує потужної збутової мережі; географічно «розкиданого» ринку; можливості об'єднання оптовою фірмою окремих дрібних замовлень у великі комерційні партії; відповідності товарів стандартним потребам, що не потребує їх реалізації прямими каналами збуту; необхідності частих термінових поставок численним споживачам.

Залежні оптові посередники

Цю численну групу оптових посередників складають *брокери* та *агенти*, які ***не беруть на себе право власності на товар***, який реалізують. Відповідно вони не приймають самостійних рішень щодо цін та інших умов продажу і діють у межах повноважень, наданих їм виробником згідно з укладеними угодами, отримуючи за посередництво комісійну винагороду чи платежі за послуги.

Характерною рисою брокерів та агентів є спеціалізація у сфері інформаційно-контактних функцій. Головна відмінність між ними полягає у тому, що агенти працюють переважно на довготерміновій основі, а брокери - на тимчасовій.

Брокери – не беруть на себе права власності на товар; надають обмежену кількість послуг. Головна їх функція – сприяти купівлі-продажу товарів на ринку. Брокери «зводять» на ринку продавців з покупцями і беруть за це комісійні у розмірі близько ***2–6% від вартості покупки***. Оплачує послуги брокера та сторона, яка його залучає у переговори. Брокери не формують товарних запасів, не фінансують угод і тому не ризикують;

Агенти представляють продавця або покупця на більш тривалій основі. Існує кілька *типів агентів:*

Агенти виробника працюють з виробником за договором доручення і виконують збутові операції від імені та за рахунок довірителя, отримуючи за це відповідну винагороду. Вони можуть працювати на декількох виробників, їм може бути надане виняткове право реалізації конкретних товарів на певній території, що запобігає виникненню конфліктів економічних інтересів, можуть забезпечити достатньо повний асортимент продукції для своєї території збуту.

Агенти виробника не надають кредитів, не мають складів, але іноді допомагають виробникам у маркетингових дослідженнях і плануванні. *Вони реалізують незначну частину продукції, яку випускає фірма, і не мають суттєвого впливу на її маркетингову політику. Виробник може залучати водночас декількох агентів, закріплюючи їх за окремими територіями чи*

товарами. Таких агентів використовують на ринках одягу, взуття, меблів, автозапчастин тощо.

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

Контори збутових агентів найчастіше розміщені у великих збутових центрах і безпосередньо наближені до споживачів. Складських приміщень такі агенти не мають, поставки товарів за укладеними угодами відбуваються транзитом.

Маючи можливість використовувати декількох агентів виробника, фірма може залучати лише одного збутового агента. Збутові агенти діють без територіальних обмежень на ринках металів, хімікатів, текстилю тощо.

Агенти-комісіонери - це посередники, які мають склади для зберігання товарів, призначених для реалізації за договором комісії від свого імені за рахунок комітента (виробника). Комісіонери отримують товари для реалізації на принципах консигнації.

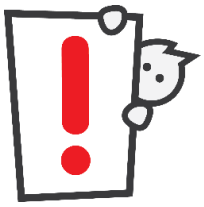
Консигнація – умова продажу товарів через консигнаційні склади посередників, коли право власності на товар, що надійшов на склад, залишається за постачальником (виробником) до моменту його продажу.

Комісіонери іноді пропонують кредит, забезпечують доставку товарів, сприяють проведенню маркетингових досліджень, але, як звичайно, не допомагають у просуванні товарів. Вони можуть вести переговори щодо цін із споживачами за умови, що ціни не будуть нижчі від мінімального рівня, визначеного виробником, а також працюють на аукціонах.

Більшість цих агентів є дрібними комерційними організаціями, які налічують кількох співробітників - активних продавців. Вони можуть доповнювати збутову діяльність виробників, допомагаючи проштовхувати на ринок нові товари, виходити на нові географічні ринки, продавати продукцію, яка випускається дрібними партіями.

З отриманого виторгу вони відраховують свою комісію, витрати на фрахт та інші витрати на продаж продукції; основну частину виторгу передають виробникові. Оскільки комісіонери утримують склади, їхні операційні витрати найвищі у групі залежних збутових посередників.

Агенти із закупівель – укладають угоди з покупцями і купують для них необхідні ресурси, організовують їх складування і доставку.



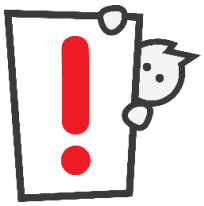
Використання агентів і брокерів доцільне за умов слабкого фінансового становища виробника й неможливості створення ним власної збутової мережі; придатності товарів для прямого відвантаження споживачам; виходу виробника на новий ринок і потребою у встановленні ділових контактів; вертикального (одногалузевого) ринку або такого, що складається з декількох вертикальних сегментів.

В процесі вибору оптових посередників, крім їх загальних характеристик, важливо враховувати й індивідуальні характеристики кожного з них, зокрема, діловий імідж, надійність, вартість послуг, якість складської й транспортної логістики тощо.

4. Оптові торгові підприємства як суб'єкти господарювання, їх класифікація та функції

Основним суб'єктом господарювання в підгалузі оптової торгівлі є оптове торгове підприємство. Оптові підприємства функціонують на засадах організаційно-правової й господарської самостійності, вільного вибору власної товарної спеціалізації, асортиментного профілю, контингенту ринкових контрагентів; самоокупності; самостійного пошуку джерел фінансування власної діяльності; конкурентоспроможності — ефективного функціонування в умовах ринкового конкурентного середовища.

Оптовим торговим підприємством є суб'єкт господарювання з усіма його економічними, організаційними та юридичними ознаками, яке спеціалізується на веденні оптових торгів, має необхідні умови для виконання повного комплексу закупівельних, збутових і складських технологічних операцій



Основною умовою віднесення торгового підприємства до оптових є фактична наявність у нього власних або орендованих складських приміщень. Оптове торгове підприємство може набувати право власності на придбані товари, а може – ні.

Підприємства оптової торгівлі можна ***класифікувати за такими ознаками***:

- *функціональним рівнем;*
- *організаційно-правовою формою;*
- *формою власності й належністю;*

- *місцем і роллю в товаропросуванні;*
- *товарною спеціалізацією.*

Функціональний рівень діяльності оптових торгових підприємств за їх значенням і масштабами діяльності передбачає їх поділ на ***три групи:***

1) ***оптові підприємства національного значення*** — це найбільш потужні за масштабами діяльності або провідні в конкретному сегменті товарного ринку суб'єкти оптової торгівлі, що здійснюють оптові операції купівлі-продажу практично в усіх регіонах держави;
2) ***оптові підприємства міжрегіонального і регіонального рівнів*** характеризуються суттєво меншими масштабами обігу і значно вужчими зонами впливу. Вони зорієнтовані на обслуговування виробничих і торгових підприємств кількох суміжних областей (адміністративних районів), поєднаних у територіально-економічному аспекті. Разом з тим, ці підприємства прагнуть максимально розширити зону свого впливу і тому активно співпрацюють як з національними, так і локальними оптовиками;
3) ***оптові підприємства локального значення*** — це переважно невеликі за обсягами оптового обороту склади, покликані обслуговувати потреби відомчої торгової мережі (товарні склади районних споживчих товариств) або невеликої кількості асоційованих членів (склади роздрібних торгових асоціацій, великих роздрібних торгових підприємств).

За **організаційно-правовими формами** суб'єкти господарювання в оптовій торгівлі поділяються на:

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

Основною підставою для ідентифікації організаційно-правової форми конкретного оптового торгового підприємства є *засновницькі документи (установчий договір, статут, положення),* згідно з якими проведена реєстрація підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності в місцевих органах влади.

За **формою власності** розрізняють приватні, колективні, кооперативні, державні та змішані оптові торгові підприємства.

За своїм **місцем у процесі товаропросування** оптові торгові підприємства поділяються на вихідні, торгово-закупівельні й торгові, тоді як

за **роллю** у цьому ж процесі — на виробничо-торговельно-сервісні, виробничо-торговельні, постачальницько-збутові, оптово-торговельні, оптово-роздрібні. *Найчисленнішу групу оптових торгових підприємств становлять торговельні склади і бази.* Такі підприємства рівномірно розосереджуються в місцях розселення споживачів і орієнтовані на закупівлю товарів від товаровиробників, інших посередників для постачання адаптованих до потреб роздрібної торговельної мережі товарних партій.

За загальною **товарною спеціалізацією** оптові торгові підприємства поділяються на універсальні, спеціалізовані та змішані, а за **функціональною** — на консигнаційні, комісійні, дилерські, дистриб'юторські, агентські, брокерські, маклерські.

Функції оптових торгових підприємств відображають основний зміст їх діяльності на ринку – опосередкування комерційних взаємовідносин між виробниками товарів та їх безпосередніми споживачами. Ця місія реалізується шляхом виконання оптовими торговими підприємствами низки основних і допоміжних функцій.

Основні функції оптових торгових підприємств поділяються на *комерційні* та *виробничі.* Вони зосереджені на безперебійному забезпеченні потреб виробників у збуті товарів і роздрібних торговців у їх постачанні.

Комерційними функціями оптових торгових підприємств є:

• вивчення кон'юнктури й окремих сегментів товарного ринку;
• планування, організація і проведення оптових закупівель товарів;
• організація товаропостачання і здійснення оптового продажу;
• оперативне управління товарними запасами;
• створення системи надання до- і післяпродажних послуг;
• рекламно-інформаційне забезпечення оптової торгівлі.

Виробничі функції оптових торгових підприємств включають низку операцій, що є продовженням процесу виробництва – комплекс внутрішньоскладських технологічних операцій (приймання, зберігання тощо); операції доведення і фасування; операції транспортного забезпечення товарного руху.

Допоміжні функції полягають у наданні ринковим контрагентам комплексу організаційно-технологічних послуг.

5. Роздрібна торгівля, її суть, ознаки та функції

Згідно Національного стандарту України «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять ДСТУ 4303:2004» ***роздрібною торгівлею є вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надавання йому торговельних послуг.***

Роздрібна торгівля є таким видом торгівлі, при якому підприємства або особи купують невеликі партії товару в оптових продавців або виробників товарів з метою подальшого їх перепродажу кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків.

Основою роздрібної торгівлі є торговельна діяльність. У процесі торговельної діяльності роздрібна торгівля розв'язує *двоєдине завдання:* задовольняє мінливі та зростаючі потреби кінцевих споживачів у товарах, послугах і забезпечує отримання прибутку суб'єктами господарювання.

Роздрібна торгівля є кінцевою стадією каналів товароруху. Її ***важливість обумовлена тим,*** *що вона уможливлює здійснення покупок необхідних товарів споживачами безпосередньо за місцем проживання і в короткі терміни.*

Відмінною від оптової особливістю роздрібної торгівлі є те, що в першому випадку товар купується з метою подальшого перепродажу або професійного використання (*наприклад*, виробничими підприємствами), а в другому - для задоволення власних споживчих потреб покупця або членів його сім'ї.

Ознаки роздрібної торгівлі:

- *є видом підприємницької діяльності*, здійснюваної юридичними або фізичними особами на власний ризик з метою отримання прибутку;
- у роздрібній торгівлі реалізуються товари певного *асортименту, який є вужчим, ніж в оптовій торгівлі* (*наприклад,* не продаються в роздріб етиловий спирт, порох для боєприпасів);
- окрім виконання торгової діяльності з продажу товарів, можуть *надаватись супутні послуги або виконуватись супутні роботи* (*наприклад,* подарункове упакування покупки, її доставка, догляд за дітьми у дитячих кутках торгових центрів та ін.);
- для роздрібної торгівлі важливим є *наявність торгового місця,* тобто відокремленого, спеціально обладнаного місця для здійснення роздрібного продажу товарів з обов'язковим дотриманням чинних правил торговельного обслуговування населення та порядку розрахунків із покупцями;
- *товари реалізуються за готівку або іншими платіжними засобами* (платіжні та кредитні картки банків, перерахування з рахунків вкладників банків тощо);
- *договори купівлі-продажу в роздрібній торгівлі мають публічний характер,* тобто продавець зобов'язаний продати товар кожному, хто за ним звернеться без надання будь-яких переваг одному покупцеві перед іншим, а покупець, в свою чергу, має прийняти умови пропозиції продавця у вигляді оголошеної ним ціни товару, умов його доставки тощо.

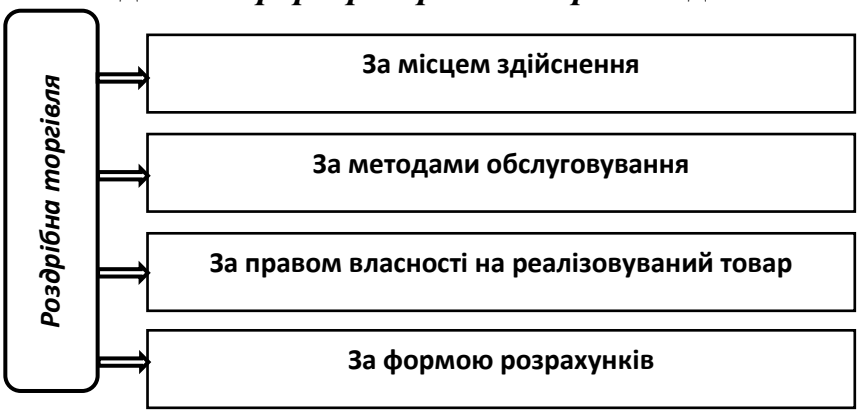
Роздрібна торгівля виконує такі основні функції:

- формує набір товарів, послуг, розміщує їх у торговельних приміщеннях;
- організовує 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 додаткові послуги.

6. Форми роздрібної торгівлі

Розвиток ринку споживчих товарів, потреб споживачів та їх вимог до рівня торговельного обслуговування вимагає удосконалення або й породження нових форм роздрібної торгівлі.

Виділення ***форм роздрібної торгівлі*** здійснюється за такими ознаками:



За місцем здійснення розрізняють:

- ***магазинну роздрібну торгівлю***, на яку припадає переважна частина роздрібного товарообігу; здійснюється у магазинах, розміщених в окремих будівлях або приміщеннях і мають торговельну залу для покупців;
- ***позамагазинну роздрібну торгівлю***; здійснюється через мережу нестаціонарних торгових об'єктів, які не мають торговельних зал: лотки, намети, автомати, автомагазини тощо.

За методами обслуговування виділяють:

- ***продаж товарів з прилавка***; характеризується особистим контактом продавця та покупця в магазині;
- ***магазини самообслуговування***; контакт із продавцем, як правило, анонімний, покупець має можливість легкого, вільного та самостійного вибору товару із багатьох, розміщених у торговельній залі;
- ***торгівлю за зразками;***
- ***торгівлю за каталогами;***
- ***посилкову торгівлю;***

- ***торгівлю за попередніми замовленнями;***
- ***електронну торгівлю.***

Спільною для останніх п'яти форм роздрібної торгівлі є обмеженість безпосереднього контакту продавця із покупцем; не відіграє суттєвої ролі віддаленість покупця, широкий асортимент пропонованих товарів із повною інформацією про ціни та якість дає покупцеві змогу прийняти в спокійній обстановці рішення про покупку.

За правом власності на реалізовуваний товар розрізняють:

- ❖ ***посередницьку роздрібну торгівлю*** *без набуття права власності на товари* (реалізує отримані від виробників або оптовиків товари «під реалізацію»);
- ❖ ***посередницьку роздрібну торгівлю*** *з набуттям права власності на товари* (реалізує закуплені у виробників або оптовиків товари);
- ❖ ***комісійну роздрібну торгівлю;*** реалізує товари, прийняті від юридичних та фізичних осіб на комісійних засадах, тобто *право власності на товар зберігається за комітентом* до моменту його продажу покупцеві;
- ❖ ***фірмову роздрібну торгівлю,*** тобто продаж товарів безпосередньо її *виробниками,* а також відокремленими структурними підрозділами цих товаровиробників, які не мають статусу юридичної особи;

За формою розрахунків можна вирізнити:

- ○ ***роздрібну торгівлю за готівку*** та іншими прирівненими до неї платіжними засобами, *наприклад,* сертифікати, купони тощо;
- ○ ***торгівлю в кредит і за безготівковим розрахунком;*** торгівля за безготівковим розрахунком належить до роздрібної лише у випадках, передбачених чинними нормативними актами.

Форми організації роздрібної торгівлі впливають на вибір типу підприємства сфери торгівлі, яке реалізує споживчі товари в роздріб і надає послуги, призначені винятково для кінцевих споживачів.

7. Магазинні форми роздрібної торгівлі, їх характеристика

З точки зору організації процесу продажу товарів споживачам найбільш важливим є виділення магазинної та позамагазинної форм торгівлі. Перша з них є найрозповсюдженішою. Хоча, варто відзначити, що функціонування ринку споживчих товарів в умовах пандемії спричинили різке збільшення обсягів продажу з використання позамагазинних форм роздрібної торгівлі.

Магазинна форма роздрібної торгівлі передбачає існування на ринку спеціальних торгових підприємств – ***магазинів***, які за своїм розмаїттям налічують більше десятка різновидів.

Типи магазинів

1. Спеціалізований магазин (крамниця) – пропонує вузьку номенклатуру товарів з широким асортиментом у рамках кожної з них: одяг,

взуття, прикраси, спортивні товари, меблі, квіти, книги. Спеціалізовані магазини можна класифікувати за ступенем вузькості товарних ліній, *наприклад,* магазин, що торгує одягом, є звичайним спеціалізованим магазином, а той, що торгує чоловічим одягом – вузькоспеціалізованим, а той, що торгує лише чоловічими костюмами - суперспеціалізованим.

2. Універмаг – це магазин торговельною площею понад 2500 м^2 із широким асортиментом непродовольчих товарів понад 10 тис. асортиментних позицій, *наприклад,* одяг, меблі, господарські товари, текстиль та ін. Кожен тип товару продається у своєму окремому відділі (секції), яким управляють фахівці з торгівлі (мерчандайзери). Універмаги встановлюють нижчі порівняно із звичайними магазинами торгові націнки.

3. Супермаркет (універсам) – крамниця самообслуговування торговою площею від 400 до 2499 м^2 з асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів понад 5 тис. асортиментних позицій (продукти харчування, товари для дому, окремі послуги). Найчастіше асортимент товарів становить 7-15 тис. найменувань. Розташовані переважно у житлових зонах міст. Незважаючи на жорстку конкуренцію з боку інших типів магазинів, супермаркети є одними із найбільш популярних серед покупців. Більшими за розмірами є ***магазини - суперстори***, які займають площу близько 8 тис. м^2, а то й більше.

4. Гіпермаркет – магазин самообслуговування торговою площею понад 2500 м^2 з асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів понад 15 тис. асортиментних позицій (за стандартом).

У зарубіжних країнах та й в Україні гіпермаркети найчастіше займають від 10 до 25 тис. м^2 і об'єднують в собі принципи супермаркету, магазину знижених цін і оптової торгівлі. Асортимент товарів становить більше 25 тис. найменувань і виходить за рамки товарів щоденного попиту, він включає меблі, велику та дрібну побутову техніку, одяг і багато іншого. Найчастіше товари розташовуються на примітивних прилавках, піддонах, стелажах, що вимагає мінімум зусиль торгового персоналу щодо їх перенесення і транспортування, *наприклад,* «Епіцентр». Покупцям, які купують товари на умовах самовивозу, надається знижка. Розміщуються часто за містом (ІКЕА) або у віддалених районах міста. Ця форма роздрібної торгівлі досить популярна в Європі.

Останніми роками спостерігається поява гігантських спеціалізованих магазинів, яких називають ***«магазини-вбивці категорій».*** Такий магазин розміщується переважно в торговому центрі на околиці міста або за містом, є спеціалізованим на певній товарній категорії, їх асортимент обмежений, але він представлений широким спектром різноманітних *брендів* у кожній із категорій. Розміри таких магазинів досить великі, а невисока вартість оренди приміщень та масштаб діяльності дозволяють отримати певну економічну вигоду через можливість пропонувати покупцям ціни, що відображають лише

ціннісні характеристики товарів. *Прикладом* можуть бути мережа «Тайстра» (алкогольні напої), «Арс-кераміка» (керамічні вироби для оселі та її ремонту) та ін.

5. Торговельний центр – це група торгових об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як єдине ціле, які за своїми типами, розмірами та місцем розташування функційно відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують. Розміщуються в не густо заселених зонах міст, часто на околицях; розраховані на покупців із середнім достатком; включають в себе супермаркети, центри розваг, служби побуту, кафе, бари, кінозали, офіси, автостоянки тощо.

6. Міні-маркет – магазини самообслуговування торговельною площею до 200 м^2 та асортиментом близько 500 найменувань продовольчих товарів; такі магазини покликані максимально корисно використати торговельні площі.

Міні-маркети мають щоденний багатогодинний графік роботи, широкий асортимент товарів, але обмежений вибір брендів. В таких магазинах продаються продовольчі товари, побутові речі, ліки, що відпускаються без рецепта, алкогольні напої та канцелярські товари. Можуть пропонуватися й інші товари та послуги – «їжа на винос», товари типу «зроби сам», іграшки, відео-прокат, фото-друк. Даний формат зазвичай сприяє здійсненню невідкладних та імпульсних покупок.

Міні-маркети зорієнтовані на обслуговування мешканців навколишніх будинків, їх ще називають «домашніми магазинами», «магазини крокової доступності».

7. Дрібні магазини – це невеликі торговельні заклади, торговою площею 20-120 м^2, які розташовані всередині житлових кварталів міст, можливо, на перших поверхах житлових будинків, на зупинках міського транспорту. Режим роботи – 7 днів на тиждень, 7^{00} - 23^{00} або й цілодобово. Вони також відносяться до категорії «магазинів крокової доступності», але мають обмежений асортимент товарів з високою швидкістю обороту, *наприклад,* щоденні продукти, гігієнічні, господарські товари. Вузький асортимент примушує власників підвищувати торгову націнку, проте подовжений час роботи, наявність товарів повсякденного попиту і зручне розташування дозволяють задовольнити важливі потреби покупців, які готові платити за це.

8. Магазин-дискаунтер (англ. *discount* - знижка, робити знижку) – це роздрібна торгова точка, у якій торгують за зниженими цінами. Вони пропонують стандартний асортимент товарів за більш низькими цінами, ніж в типовому магазині.

Управління таким магазином спрямоване на зниження витрат за рахунок мінімалістського виконання торгового залу, спрощеної викладки товарів,

зниження чисельності працюючого персоналу, встановлення меншої частки прибутку на кожен товар за рахунок великого обороту.

До дискаунтів належать тільки магазини, які постійно торгують за зниженими цінами. Епізодичне проведення розпродажів або наявність спеціальних пропозицій ще не дозволяють віднести магазин до дискаунтного.

У разі наявності досить великої мережі таких магазинів практикується постійне переміщення партій товару з одного магазину до іншого, де є більший попит на даний товар. Таким чином, досягається економія складських приміщеннях.

Дискаунти можуть мати як широкий асортимент, так і спеціалізований, *наприклад,* «Копійочка», «Щодня», «АТБ-Маркет», «Магніт», «Lidl» та ін.

9. Магазин «викидних цін» – купують і продають товари за нижчими цінами, ніж звичайні магазини. Вони мають досить широкий асортимент високоякісної продукції, придбаної за зниженими цінами у виробників або інших роздрібних торговців.

Магазини «викидних цін» можна поділити на *три групи:*

а) фірмові магазини – належать фірмам-виробникам і управляються ними; в них продаються товари виробників: як свіжа, кондиційна, так і незатребувана продукція, нестандартна, з незначними недоліками та ін. Деякі виробники мають цілу мережу фірмових магазинів, ціни в яких можуть бути значно нижчими від цін у звичайних роздрібних магазинах;

б) незалежні магазини – належать приватним підприємцям або є підрозділами великих роздрібних корпорацій; продають обмежений асортимент фірмових продуктів харчування, побутової техніки, одягу та всього іншого із значними знижками своїм членам, які платять щорічний внесок;

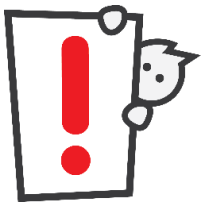
в) магазини-склади – реалізують продовольчі та (або) непродовольчі товари універсального асортименту методом самообслуговування переважно з транспортної тари (контейнерів, ящиків) населенню, іншим підприємствам або підприємцям для використання у дрібному виробництві або перепродажу, *наприклад*, «МЕТРО».

10. Магазини-виставкові зали – використовують торгівлю за каталогами та поєднують її зі зниженими цінами. У каталозі вказується продажна ціна кожного виробу та його ціна зі знижкою, *наприкла*д, книжкові магазини «Клубу сімейного дозвілля». Такі магазини торгують марочними товарами, зокрема, ювелірними виробами, фотоапаратами, сумками, дрібною побутовою технікою, іграшками, книгами, спортивними товарами, винами. Покупці вивчають зразки і замовляють виставлені або представлені в каталогах товари, а потім забирають їх у відповідному відділі магазину. Такі підприємства роздрібної торгівлі з метою підтримки низьких цін заробляють

на скороченні витрат і прибутків, що дозволяє підтримувати обсяг продажів на високому рівні.

11. Бутік – спеціалізований магазин, який реалізує модні товари відомих брендів або товари обмеженого попиту (*наприклад*, вишукані сорти сиру, марки вин) за високими цінами; площа таких магазинів невелика (50-100 м^2), невеликою є й чисельність персоналу.

12. Магазини «секонд хенд» – реалізують дешеві вживані непродовольчі товари; основний контингент покупців – люди з низькими доходами; часто однопрофільні товари у таких магазинах продаються за фіксованими цінами або за принципом «Усе за єдиною ціною».



Загалом, ***ключовими характеристиками магазинів*** при віднесенні їх до того чи іншого типу є:

- площа торгової зали;
- кількість товарних позицій;
- рівень обслуговування покупців;
- технологія розміщення товару.

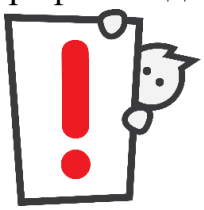
8. Характеристика позамагазинних форм роздрібної торгівлі

Світова та вітчизняна практика показує, що значна частка товарів у роздрібній торгівлі реалізується через магазини. Проте для поліпшення торгового обслуговування, пришвидшення товароруху від виробників до споживачів використовуються відносно нові методи ***позамагазинного продажу товарів***.

Для торгового обслуговування населення поза магазином можуть застосовуватися:

1) дрібнороздрібна мережа (стаціонарна. пересувна);
2) торгівля на ринках;
3) торгові автомати;
3) ярмарки, виставки;
4) мережевий маркетинг;
5) посилкова (поштова) торгівля;
6) електронна торгівля.

Вибір позамагазинної форми обслуговування залежить від місцевих умов: чисельності жителів у населеному пункті, наявності й асортиментного профілю підприємств торгівлі, сезонних та кліматичних умов та ін.



Дрібнороздрібна стаціонарна торгівля «сягає корінням» у 90-ті роки минулого століття, коли набула широкого розвитку торгівля у ларках, на лотках, у вагончиках та ін. Тоді спостерігався своєрідний «бум» дрібних торгових підприємств. Зараз продаж товарів через мережу дрібнороздрібних стаціонарних підприємств застосовується для обслуговування жителів

населених пунктів, де немає стаціонарних магазинів, павільйонів і де їх будівництво є недоцільним через малу чисельність населення.

До дрібнороздрібних стаціонарних підприємств належать:

Кіоск, ятка – торговий об'єкт, розташований у закритій або напівзакритій споруді, має одне робоче місце; у ньому відсутні додаткові площі для розміщення запасу товарів і торгова зала для покупців.

Намет – складанно-розбірна конструкція для організації роздрібного продажу товарів, без торговельної зали для покупців, на 1-2 робочих місця із товарним запасом на один день торгівлі.

Павільйон – легка, але об'ємна споруда, яка містить 3-4 робочих місця та підсобні приміщення, а в особливих випадках – торгову залу для покупців.

Дрібнороздрібна стаціонарна мережа може бути використана і як доповнення наявної мережі магазинів, *наприклад*, для організації сезонного продажу.

Основними *перевагами* такої мережі є дешевизна у побудові та експлуатації таких підприємств, можливість швидкого переміщення та перекваліфікування, максимальне наближення до споживачів і можливість швидко реагувати на попит.

Недоліки: вузька спеціалізація та асортимент, погане зберігання товару та умови торгівлі.

У тих випадках, коли неможливо побудувати навіть дрібнороздрібну торгову мережу, використовують *пересувну торгівлю.*

До **пересувних засобів торгівлі** відносяться спеціально обладнані пристосування для торгівлі на вивіз: автомагазини, автопричепи, ізотермічні ємності та цистерни (*наприклад*, квас), ручні візки, лотки, кошики (*наприклад*, продаж сувенірів, пряників тощо). Їх використання є особливо зручним для обслуговування жителів сільської місцевості, а також для торгівлі у місцях найбільшого скупчення людей у містах.

Різновидами пересувної торгівлі є: розвізна торгівля та *розносна торгівля.*

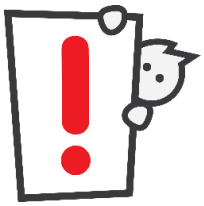
Автомагазини знайшли широке застосування в торгівлі одягом, тканинами, головними уборами, галантерейними, парфюмерно-косметичними товарам, господарськими і деякими іншими непродовольчими товарами, а також основними групами продовольчих товарів.

За кордоном розвізна торгівля є однієї з основних форм позамагазинної торгівлі. При її організації враховують регіональні особливості і контингент постійних покупців, які обслуговуються за спеціально розробленим графіком.

Застосовуються два методи обслуговування покупців:

– добір товарів на місці (пропонується звичайний асортимент із 200 найменувань товарів);

– продаж за попереднім замовленням покупців (пропонується періодично обновлюваний каталог для попереднього вибору і замовлення товарів із запропонованих 400-600 асортиментних позицій).



Роздрібна торгівля на ринках також сьогодні набула широкого розмаху. Така торгівля є формою організації торговельно-сервісного обслуговування населення. За своєю сутністю – це сукупність одиничних актів купівлі-продажу, які здійснюються у мережі ринків всіма категоріями ринкових торговців і включає специфічну систему торгових, побутових та інших послуг продавцям і покупцям на ринках.

На розвиток торгівлі на ринках в сучасних умовах впливають такі ***чинники:***

1) *реформування форм власності* в усіх сферах господарської діяльності, *наприклад*, державної в колективну, державної у приватну, колективної у приватну;
2) орієнтація економічної системи суспільства на суто *ринкові закони, методи та принципи;*
3) *суттєва зміна структури виробництва* у промисловості та аграрному секторі, *наприклад*, приватні, колективні підприємства самостійно виробляють промислові товари і реалізують їх через мережу ринків; фермерські господарства, приватні сільськогосподарські виробники збувають свою продукцію на ринках;
4) *збільшення чисельності людей, зайнятих приватним бізнесом* через зростання реального і прихованого безробіття.

У сучасних умовах торгівля на ринках має надзвичайно важливе економічне і соціальне значення.

Економічна роль торгівлі на ринках полягає в тому, що вона є каналом просування матеріальних благ з різних виробничих секторів до безпосередніх споживачів, сферою великих обсягів *ТО* та перерозподілу грошових коштів. Її особливість у тому, що вона є ринковим полем для *цінової конкуренції* через вільний доступ до нього безпосередніх товаровиробників. Для деяких груп товарів торгівля на ринках є ключовою ланкою у ланцюгу товаропросування, *наприклад,* торгівля свіжими сезонними овочами, фруктами, ягодами, грибами, домашньою битою птицею тощо.

Соціальна роль торгівлі на ринках полягає у забезпеченні міського населення свіжими та якісними продуктами харчування за доступними цінами, створенні великої кількості робочих місць для людей пенсійного віку, тих, хто тимчасово втратив місце праці. Для багатьох людей торгівля на ринку стала єдиним джерелом доходів, а для частини - додатковим заробітком.

Особливості торгівлі продовольчими товарами на ринку

Реалізація сільськогосподарської продукції, продовольства, живої птиці, риби, домашніх тварин та ін. проводиться на:

– *спеціалізованих продовольчих ринках;*

– *змішаних продовольчо-непродовольчих ринках* (за умови наявності належних умов та їх відповідності санітарним вимогам).

Торгівля більшістю продуктів тваринного походження (м'ясом, м'ясопродуктами, битою птицею, яйцями, медом, молоком і молокопродуктами, сиром тощо) проводять у ***критих продовольчих ринках і павільйонах,*** а також критих відповідних частинах змішаних ринків.

Такі продукти, як картопля, овочі, фрукти, ягоди, борошно, крупи та продукти їх переробки, посадковий матеріал, квіткова продукція та ін. можуть реалізовуватись ринковими торговцями на відкритих ринках за *накритими* та *відкритими столами-прилавками*.

Територія критих приміщень та відкритих майданчиків ринку поділяється на відповідні ***сектори для продажу певних груп товарів***, *наприклад*, м'ясо-птиця, овочі-фрукти, молоко і молокопродукти тощо. Сектори розбиваються на окремі торгові місця.

Торгівля на ринках продукцією тваринного та рослинного походження дозволяється тільки після подання її на експертизу в ***лабораторії ветеринарно-санітарної експертизи (ЛВСЕ) на ринку*** і отримання ринковим торговцем документа, який підтверджує належну якість цієї продукції. Саме *ЛВСЕ* несе основну відповідальність як за правильність результатів експертизи, так і за рівень санітарних умов і доброякісність продуктів, які реалізовуються на ринку.

Роздрібна торгівля через торгові автомати. Розрізняють *два види* торгових автоматів: *торгові автомати з оплатою товарів і послуг через кредитну картку; торгові автомати з оплатою товарів і послуг готівкою.*

Сучасні *торгові автомати* є системою, у корпусі якої об'єднані комп'ютер, сенсорний екран, касовий апарат, купюроприймач, пристрій прийому та видачі монет та інше устаткування.

Поряд з автоматами в торгівлі застосовують і *напівавтомати*, призначені для продажу поштучних товарів (газети, ручки, касети та ін.). У їхній склад входять: бункери для розміщення товару, купюроприймач, пристрій повернення грошей, індикаторна панель зі складальним полем для вибору необхідного товару. Над кожним бункером знаходиться вікно зі зразком товару, а під бункером – вікно видачі товару. Покупець вибирає необхідний йому товар і оплачує його вартість купюрами чи монетами, після чого одержує доступ до товару за допомогою спеціального важеля.

За цією формою торгівлі досить широке майбутнє, адже торговий автомат працює постійно і не потребує обіду та вихідних.

Роздрібна торгівля на ярмарках. ***Ярмарок*** – це періодично діючий ринок, який регулярно в одному й тому самому місці в певний час і період року проводить продаж товарів.

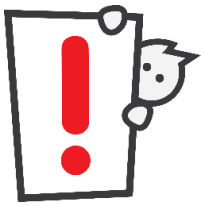
Мета ярмаркової торгівлі – реалізація товарів широкого вжитку, демонтрація робіт, послуг та ін. в конкретноу місці й конкретний час. На ярмарку ціни на товари часто є нижчими від середньостатистичних в роздрібній торговій мережі чи на ринках.

На ярмарках часто реалізують вроздріб сезонні товари. Організацію ярмарку часто приурочують до певних подій, свят, заходів, *наприклад*, «Шкільний ярмарок» перед початком навчального року, «Ялинковий базар» перед Різдвом та Новим роком, «Вуличний ярмарок» до Дня міста і т.д.).

Організатори ярмарку (ярмарковий комітет) керують діяльністю його учасників, складають графіки проведення заходів, формують склад учасників та порядок їх розміщення, режим роботи та ін.

Від звичайної розрібної торгівлі на ринках ярмарки відрізняються тематичністю, тобто асортиментом товарів, конкретним місцем і часом проведення, організацією торгового процесу (надання в короткострокову оренду торгових місць, необхідного обладнання, спеціального тематичного одягу та ін.).

На відміну від роздрібної ярмаркової торгівлі, оптова торгівля на ярмарках, а частіше виставках-ярмарках, супроводжується налагодженням комерційних контактів між виробниками і покупцями, укладенням відповідних угод щодо постачання великих партій товарів. Тоді на ярмарках для загалу виробники демонструкють взірці продукції, свої новинки, потенційні можливості щодо їх виробництва, постачання, врахування запитів покупців тощо.



Мережевий маркетинг набуває розвитку у вітчизняній торговій практиці. Особливість цієї позамагазинної форми торгівлі у тому, що реалізація товарів здійснюється торговими агентами вдома, в установах і організаціях тощо.

Найбільш поширеними товарами, які продаються шляхом мережевого маркетингу, є: косметика, парфумерія, біологічно-активні добавки, побутова хімія, посуд тощо.

Для організації такого виду продажу фірма наймає на роботу торгового агента, продавця який володіє повністю інформацією про всі властивості товару та переваги його перед іншими товарами.

Розрізняють кілька видів продажі через мережевий маркетинг:

- через торгових агентів, які наймаються на роботу у фірму, мають свої каталоги з цінами на товари та описом їх властивостей. Вони відвідують будинки, фірми та інші заклади, де й пропонують свій товар;
- торгові агенти набирають помічників, людей з невисокими заробітками, які, у свою чергу, вже в себе на підприємстві, у фірмі, установі продають товари своїм колегам чи знайомим. У світовій практиці навіть застосовують метод зустрічей, коли ці помічники за певну плату організовують зустрічі, а вже самі торгові агенти пропонують товар покупцям.

Прикладами такого мережевого маркетингу є дистриб'юторська торгівля від *Avon, Mary Kay, Oriflame, Amway, Zepter та ін*. Фірма за певну плату надає бажаючим каталоги зі своєю продукцією, а ті отримують прибуток за рахунок різниці від придбання товарів зі знижками та їх продажу за роздрібними каталоговими цінами. Також така торгівля забезпечує торговим агентам доходи від розвитку своїх «гілок» мережевого маркетингу через залучення додаткових учасників мережі та організацію ними певних обсягів продаж.

Торгові агенти повинні знали основні споживчі властивості пропонованих товарів, мати навички ділового спілкування, були знайомими з основами психології та чинним законодавством, що регулює торговельну діяльність.

Перспективною формою позамагазинної торгівлі є **посилкова (поштова) торгівля.** Вона сприяє скороченню витрат на доведення товарів до покупців. Куплений товар часто надходить безпосередньо від виробника, що знижує ціну його придбання, а загальна вартість ще включає вартість пересилання та послуг пошти.

Основною ж *негативною рисою* посилкової торгівлі є незначний (обмежений) обсяг покупки і тривалість доставки товарів споживачам, хоча з розвитком посилкового бізнесу («*Нова пошта», «Justin», «Meest Express*» та ін.) ця проблема перестає бути вельми актуальною.

Посилкова торгівля поділяється на:

– *торгівлю з попереднім отриманням каталогу* – фірма роздруковує каталоги та рекламні проспекти, які поштою надходять всім користувачам; у цих каталогах є повна інформація про товари та ціни на них; в даному випадку значну частку витрат становить виготовлення буклетів і замовлень, які розповсюджуються населенню;

– *замовлення товару в самому поштовому відділені* – кожна фірма-продавець випускає власні каталоги, буклети та інформаційні довідники, у яких зазначається широкий асортимент товарів і ціни на них; ці буклети зберігаються у поштових відділеннях і видаються працівниками пошти на

вимогу зацікавлених покупців. Продавець оплачує лише невелику партію виготовлених буклетів і послуги поштових працівників.

Оплачуються товари, як правило, при одержанні поштової посилки. Чинне вітчизняне законодавство передбачає повернення товарів, котрі не відповідають запитам споживачів, з відшкодуванням останніми поштових витрат на пересилання товарів.

Електронна торгівля, її форми. Сучасні електронні технології, Інтернет-комунікації поклали початок розвитку так званого електронного бізнесу, найбільш прогресивною складовою якого є електронна торгівля ***(e-com).*** Її масштаби зростають дуже швидкими темпами, а щорічний товарообіг сягає трильйонів доларів США.

Сутність електронної торгівлі визначена Комісією ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL). ***Її суть полягає в організації й технології купівлі-продажу товарів і послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів.***

Електронна торгівля і електронна комерція є поняттями не тотожними. Електронна торгівля є частиною електронної комерції й відображає ту її частину, яка пов'язана з актами купівлі-продажу у роздрібній торгівлі, а не весь процес товарного обігу. Електронна комерція є більш ємним поняттям.

Масштаби розвитку електронної комерції у світі зумовлені такими ***основними чинниками:***

1) *глобалізація економіки і лібералізація економічної діяльності;* проявляється у вільному переміщенні капіталу, товарів, послуг, технологій як всередині окремих країн, так і в міжнародному масштабі;
2) *мультифункціональність Інтернету*; постійне оновлення ресурсів, інструментарію, комп'ютерних технологій в Інтернеті зумовлює перспективність і надає універсальний характер цій мережі, суттєво розширює всі сфери бізнесу;
3) *доступність та ефективність електронної торгівлі*; електронна торгівля доступна для широкого кола суб'єктів ринку в організаційно-технічному та фінансово-економічному плані; цей вид торгівлі вирізняється високою ефективністю та окупністю витрат.

Особливості електронної торгівлі

- *віртуальність* – відсутність особистого контакту між фізичними суб'єктами процесу купівлі-продажу, тобто електронна роздрібна торгівля здійснюється в режимі *on-line*;
- *інтерактивність* – адекватне інформаційне забезпечення запиту покупця у вигляді інтерфейсу, так званого «німого діалогу»;

- *глобальність* – відсутність товарних, часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних обмежень;
- *динамічність* – спроможність *on-line* торгівлі до моментальних змін та адаптації до нових умов;
- *ефективність* – спроможність забезпечити прибуток, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект.

Системами електронної торгівлі є система ***B2B (***бізнес-бізнес), система ***B2C*** (бізнес-споживач), система ***G2B*** (адміністрація-бізнес), система ***C2C*** (споживач-споживач).

Форми електронної торгівлі

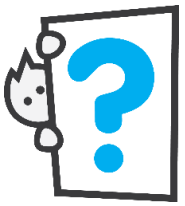
1. *Електронна вітрина* належить до простих організаційних форм електронної роздрібної торгівлі в системі B2C. Вона може мати самостійний характер або виступати складовою Інтернет-магазину. Електронна вітрина є спеціалізованим *Web*-сайтом, який містить інформацію про перелік пропонованих покупцям товарів та порядок розміщення замовлення на такі товари. Мета *Web*-вітрини у даному разі полягає у зборі замовлень для їх виконання у реальному режимі. Інтернет-вітрина є лише інструментом (засобом) для залучення покупців. Вона не може забезпечити повний цикл купівлі-продажу товару. Це завдання виконує Інтернет-магазин.
2. *Інтернет-магазин* – це спеціалізований *Web*-сайт, який забезпечує повний цикл купівлі-пролажу товарів через Інтернет в інтерактивному режимі з використанням електронного каталогу. Отже, Інтернет-магазин забезпечує виконання таких операцій: ознайомлення, вибір товару, оформлення замовлення, проведення взаєморозрахунків, відстежування виконання замовлення.

Для функціонування Інтернет-магазину необхідно мати принаймі такі програмно-апаратні компоненти:

- Інтернет-вітрину (фронт-офіс) на *Web*-сервері;
- електронні каталоги;
- електронну платіжну систему;
- інформаційну систему, інтегровану у фронт-офіс, тобто бек-офіс (склад, бухгалтерія, відділ доставки та ін.).

Залежно від асортименту, рівня електронних технологій, статусу, способу створення Інтернет-магазини можуть бути універсальними, спеціалізованими, вузькоспеціалізованими; самостійними магазинами або підрозділами традиційних магазинів; власними, корпоративними, орендованими.

Тести для самоконтролю



1. З перелічених тверджень виберіть вірне стосовно роздрібної торгівлі:
а) кінцева стадія товароруху
б) проміжна стадія товароруху
в) перепродаж продукції для подальшого комерційного використання
г) придбання товарів для перепродажу з метою професійного використання виробничими підприємствами

2. З перелічених виберіть ті характеристики, які необхідно враховувати при вборі оптових посередників:
а) діловий імідж
б) розміщення складських приміщень
в) вартість послуг
г) всі відповіді вірні

3. *Виберіть серед запропонованих неспеціалізовані магазини:*
а) одяг «Вікінг»
б) дитяче взуття «Сонечко»
в) універсам «АТБ»
г) квіти «Фантазія»

4. *Якщо магазин постійно торгує товарами за нижчими від середньоринкових цінами, то він називається:*
а) дискаунтером
б) магазином «крокової доступності»
в) мінімаркетом
г) універсамом

5. *Особливістю торгівлі на ринках є:*
а) періодичність торгівлі
б) високі ціни, які регулюються державою
в) торгівля ведеться тільки фізичними особами
г) ціни формуються залежно від попиту і пропозиції

6. Серед перелічених виберіть форму позамагазинної роздрібної торгівлі:
а) міні-маркет
б) торговий центр
в) посилкова торгівля
г) оптовий склад

7. До основних ознак торгового центру належать:
а) розміщуються в густонаселених міських зонах
б) близькість до залізничних шляхів сполучення
в) зосередження в одному місці різнотипних торгових та інших закладів
г) розраховані на покупців з високим рівнем доходів

8. Основним критерієм розмежування оптової та роздрібної партії товару є:
а) ціна одиниці товару
б) чисельність покупців
в) кількість об’єктів реалізації товару
г) віддаленість від основних покупців

9. Оптовий ринок не включає:
а) підприємств, які купують товари для подальшої переробки
б) державні установи, які купують товари для виконання своїх функцій
в) підприємств торгівлі, які реалізують товари безпосередньо покупцям через мережу торгових закладів
г) торгових посередників, які купують товари для подальшого перепродаж

10. Якщо ринковий посередник перебирає на себе право власності на товар, то він називається:

а) залежним оптовим посередником
б) незалежним оптовим посередником
в) прямими збутовиком
г) брокером

Література

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посіб. К.: ЦНЛ.2019. 456 с.
2. Балабан М.П., Балабан П.Ю. Оптова торгівля України: етапи та тенденції розвитку в економіці ринкового типу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. № 4(76). С.28-34.
3. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч. посіб. К., Кондор-видавництво. 2017. 368 с.
4. Білоцерківський О.Б. Сучасний стан і тенденції розвитку торговельної галузі України. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2020. № 3 (114), ч. 2. С.123-128.
5. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
6. Економіка торгівлі: навч. посіб. Власова Н.О., Гросул В.А., Краснокутская Н.С., Круглова О.А., Чорна М.В., Филипенко О.М. Харків: Світ книг, 2016. 473 с.
7. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти. URL: https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-20168.
8. Господарський кодекс України.URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-153
9. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 No 675-VIII {Із змінами, внесеними згідно із Законом No 1977-VIII від 23.03.2017, ВВР, 2017, №20, ст.240. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19
10. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12
11. Кравченко М.С. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України. *Приазовський державний технічний університет.* 2016. № 31. С.139-145. URL: http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/12517/17.pdf?sequence=1
12. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підручник. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2008. 603 с.
13. Міценко Н.Г. Засади регулювання діяльності підприємств оптової торгівлі. *Наукові записки*. Львів, 2011. Вип. 3 (36). С. 94-100.
14. Національний стандарт України. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. ДСТУ 4303:2004. URL: https://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html
15. Пиріг С.О., Іщук Л.І., Ніколаєва А.М. Аналіз сучасного стану розвитку роздрібної торгівлі України. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси».* 2019. Вип. 16(61). С.95-104. URL: http://oblik-i-finansy.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni-nauky-oblik-i-finan/article/view/47/43
16. Ровенська В.В., Буркацький Ю.Ю. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельної галузі України. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 2(56). С.145-150.
17. Трішкіна Н.І. Оптова торгівля як складова інфраструктури товарного ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки».* 2014. Вип. 4. С.72-76.
18. Трішкіна Н.І. Сутність оптової торгівлі та її місце в соціально-економічному розвитку країни. *Вісник Хмельн. нац. ун-ту. Економічні науки.* 2012. № 1. С.221-226.

ТЕМА 4. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Питання для теоретичної підготовки

1. Управління торговим підприємством: поняття і завдання.
2. Принципи управління торговим підприємством.
3. Функції, інструменти та риси сучасного управління.
4. Методи управління, їх характеристика.
5. Концепції управління торговим підприємством.

Ключові терміни і поняття

управління торговим підприємством, підприємство як відкрита система, мета управління торговим підприємством, принципи управління, функції управління, інструменти управління, методи управління, ієрархія, ринок, культура, концепції управління торговими підприємствами

1. Управління торговим підприємством: поняття і завдання

Успішність торгового (як і будь якого іншого) підприємства на ринку визначається не стільки «набором» використовуваних ним ресурсів, скільки вмінням правильно управляти ними. Тому варто детальніше зупинитись на основних засадах ефективного управління торговим підприємством.

Торгове підприємство, функціонуючи на ринку, переслідує певну мету. Такою метою є одержання економічної вигоди, яка може бути досягнута лише поєднанням і вирішенням *двох ключових завдань* – задоволення суспільних потреб у певних товарах (продукції, роботах, послугах) та отримання прибутку суб'єктом господарювання.

При цьому підприємство розглядається як ***відкрита система***, яка взаємодіє із зовнішнім середовищем, залежить від нього та використовує ці взаємозв'язки з максимальною користю для себе.

Разом з тим, всередині самого підприємства відбуваються процеси постачання, виробництва, продажу, технічного оновлення, навчання персоналу та ін. Для досягнення поставлених цілей на підприємстві слід розподілити виконувані функції між окремими складовими системи: виробничими, торговими підрозділами (цехами, секціями, відділами тощо), окремими працівниками всередині них, а також забезпечити координацію їх діяльності, адже «оркестр потребує диригента». Такими «диригентами» є керівник підприємства та управлінці (менеджери) різних рівнів. Останні і виконують функції координації роботи усіх підрозділів торгового підприємства.

Управління торговим підприємством – це діяльність, спрямована на ефективне його функціонування і досягнення поставленої мети через використання засобів і методів впливу на усі процеси всередині нього, координацію роботи структурних підрозділів

Мета управління торговим підприємством полягає в забезпеченні зростання його конкурентної позиції на споживчому ринку та високих темпів розвитку в стратегічній перспективі.

Завдання *управління торговим підприємством* – забезпечити скоординовану діяльність його підрозділів, а також координацію роботи підприємства з елементами зовнішнього середовища для:

1) формування умов найбільш повного задоволення попиту покупців на товари в рамках обраного сегменту споживчого ринку; реалізується шляхом пошуку торговим підприємством своєї ринкової ніші на споживчому ринку; виявлення основних параметрів попиту покупців в даному сегменті споживчого ринку; формування ефективної асортиментної політики; забезпечення стійкості асортименту товарів;

2) забезпечення високого рівня торговельного обслуговування; реалізується шляхом задоволення всіх основних вимог покупців до рівня обслуговування, а самі вимоги полягають у тому, щоб з найменшими витратами часу й найбільшими зручностями придбати у торговому підприємстві необхідні товари;

3) забезпечення достатньої економічності здійснення торговельно-технологічних, комерційних, фінансових та ін. процесів на підприємстві; реалізується шляхом забезпечення мінімізації витрат трудових, матеріальних і фінансових ресурсів на організацію окремих процесів і операцій, пов'язаних з рухом товарів і обслуговуванням покупців, на здійснення окремих комерційних операцій і комерційної діяльності в цілому, на виконання функцій управління торговим підприємством;

4) максимізація суми прибутку, що залишається в розпорядженні торгового підприємства, і забезпечення її ефективного використання; досягається шляхом оптимізації обсягу товарообороту підприємства, ефективного управління його активами, проведення цілеспрямованої цінової, амортизаційної й податкової політики, оптимізації співвідношення капіталізованої та споживаної частин прибутку;

5) мінімізація рівня господарських ризиків, пов'язаних з діяльністю торгового підприємства; реалізується шляхом ефективного управління різними комерційними, фінансовими, інвестиційними та іншими ризиками, мінімізація яких забезпечує прогнозованість фінансових результатів діяльності торгового підприємства і стабільність його розвитку;

б) забезпечення постійного зростання ринкової вартості торгового підприємства; реалізується за рахунок високої інвестиційної активності торгового підприємства, його здатності акумулювати власні фінансові ресурси на забезпечення приросту активів у всіх їх формах, підвищення фінансової стійкості підприємства. На зростання ринкової вартості торгового підприємства також впливає його ділова репутація, завойовані ним ринкові позиції, відпрацьованість внутрішніх процесів і процедур господарської діяльності та управління, а також інші так звані «невидимі активи», здатні приносити торговому підприємству додатковий прибуток, *наприклад,* досвід роботи, компетентності, навички працівників, імідж надійного партнера і платника за зобов'язаннями та ін.

2. Принципи управління торговим підприємством

Чинне законодавство України, зокрема, Господарський кодекс України, визначає ***основні засади*** *управління підприємствами різних форм власності*.

У *ст.65 ГКУ* йдеться про те, що *управління підприємством* здійснюється відповідно до його установчих документів на основі поєднання прав власника щодо господарського використання свого майна і участі в управлінні трудового колективу.

Власник здійснює свої права щодо управління підприємством безпосередньо або через уповноважені ним органи відповідно до статуту підприємства чи інших установчих документів.

Для керівництва господарською діяльністю підприємства власник або уповноважений ним орган призначає (обирає) керівника підприємства.

Підприємство самостійно визначає свою організаційну структуру, встановлює чисельність працівників і штатний розпис.

Згідно чинного вітчизняного законодавства підприємства самостійно визначають моделі використовуваних систем управління, його структуру, формують штати працівників та ін.

> ***Принципи управління – це певні засади і правила, якими керуються менеджери в процесі управлінської діяльності***

Практично принципи управління реалізуються через сукупність нормативів, правових, моральних норм, соціально-психологічний настанов тощо.

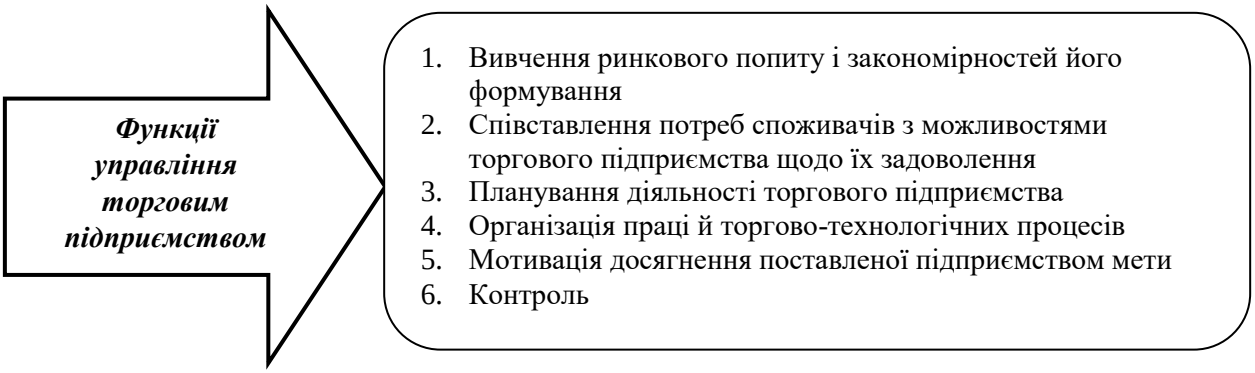
Серед принципів управління можна виділити:

- *чіткий розподіл праці* – дозволяє визначити коло виконуваних функцій як самих управлінців, так і безпосередніх виконавців управлінських рішень;

- *додержання дисципліни і порядку* необхідне з огляду на те, що недотримання організаційних параметрів поведінки працівниками спричиняє неповне, неякісне виконання своїх функцій і неефективне управління;
- *повноваження та відповідальність* – пов'язаний з принципом чіткого поділу праці та передбачає визначення кола повноважень управлінців різних рівнів, міру відповідальності за прийняті управлінські рішення, а також своєчасність і якість їх виконання;
- *використання мотивації високопродуктивної праці* – ефективність управління визначається, в значній мірі, системою мотивації менеджерів; можуть використовуватись різні методи мотивації, починаючи від прямих економічних (форма і розміри оплати праці, премії, участь у прибутках) і завершуючи негрошовими (гнучкі робочі графіки, просування по службі, участь у прийнятті рішень на більш високому рівні);
- *забезпечення рівної справедливості для всіх* – як самі управлінці, так і виконавці їх рішень повинні бути впевнені, що всі вони однаковою мірою справедливо відповідають за виконання своїх функцій і також справедливо будуть винагороджені за високі результати роботи;
- *впевненість у постійності і стабільності роботи* – цей принцип дозволяє розкрити кожним працівником усі свої потенційні можливості, скерувати зусилля на якомога якісніше виконання завдань, оскільки впевненість у завтрашньому дні є одним із визначальних стимулів до високопродуктивної праці;
- *дотримання взаємовідносин з працівниками відповідно до ієрархічного ланцюга* – виконання управлінських рішень передбачає чітке підпорядкування нижчих ланок управління вищим; в іншому випадку виникає загроза прийняття суперечливих рішень і неможливості їх якісного виконання;
- *заохочення ініціативи* є важливим важелем стимулювання будь-якої діяльності, в тому числі і управлінської; ініціатива має бути заохочена різноманітними способами і на будь-якому рівні управління, щоб мати можливість сформулювати з масиву ініціативних пропозицій єдино правильне управлінське рішення;
- *цільової сумісності і зосередження* – полягає у створенні єдиного механізму управління, спрямованого на вирішення спільних завдань; робота окремих підрозділів повинна будуватись за принципом задоволення потреб споживача у необхідній продукції у визначених обсягах і в зазначений час;
- *ефективності управління* – обумовлений наявністю кількох варіантів досягнення однієї і тієї ж мети; торгове підприємство знаходиться в постійному пошуку ефективних рішень в галузі техніко-технологічних питань, організації торговельних процесів, забезпечення конкурентоспроможності товарів, послуг, залучення нових покупців тощо.

3. Функції, інструменти та риси сучасного управління

Визначені торговим підприємством цілі та завдання реалізуються через управлінську діяльність всередині нього на основі поділу праці. Така праця спрямована на зміну стану підприємства відповідно до поставлених завдань і знаходить відображення у ***функціях управління***.



Сьогодні у світовій практиці використовують ***три інструменти управління:***

- *ієрархія* – передбачає чіткий поділ функцій у керованій системі, підпорядкування управлінських ланок за принципом ієрархічного ланцюга, безумовне виконання «вказівок зверху», пряму відповідальність перед вище стоячою ланкою; ієрархія є характерною для адміністративно-командної економіки і в умовах ринку в підприємницькому середовищі в «чистому» вигляді практично не використовується;
- *культура* – ґрунтується на використанні в процесі впливу на працівників системи норм, правил і засад, визнаних суспільством; саме вони визначають стиль поведінки працівників, відношення до виконання ними своїх обов'язків, формують відповідальність за результати роботи;
- *ринок* – має в основі використання в управлінській діяльності економічних законів та економічних інтересів суб'єктів господарювання, їх економічної свободи і самостійності; вигідність або невигідність результату визначає поведінку суб'єкта; в практиці господарювання існує ряд обмежень зі сторони держави, інших інституцій щодо економічної поведінки підприємницьких структур, окремих працівників.

На практиці перелічені інструменти управління використовуються в певному поєднанні, хоча кожен з них є домінуючим в тій чи іншій економічній системі.

Основними рисами сучасного управління є:

- *поступова відмова від управлінського раціоналізму* (розгляд підприємства як закритої системи) і висунення на перший план

проблем гнучкості та адаптованості до постійних змін зовнішнього середовища;

- *застосування ситуаційного підходу до управління*, врахування конкретного набору обставин, які мають значний вплив на діяльність підприємства в даний момент часу;
- необхідність розробки та реалізації *стратегічного управління торговим підприємством*, який поєднує стратегічний підхід з формування цілей і завдань підприємства і програмно-цільовий підхід до їх реалізації;
- *використання інноваційного менеджменту*, який передбачає сприйняття торговим підприємством новітніх досягнень у галузі техніки і технологій, організації торговельних процесів, методів обслуговування покупців та ін.;
- *зростання ролі лідера* як носія нового, сучасного господарського мислення, орієнованого на нововведення, на інтеграцію зусиль працівників, на раціональний ризик;
- *соціальна відповідальність менеджера* як перед суспільством в цілому, так і перед працівниками свого підприємства; менеджер повинен таким чином організувати їх спільну роботу, щоб кожна людина максимально реалізувала свої здібності й потенціал.

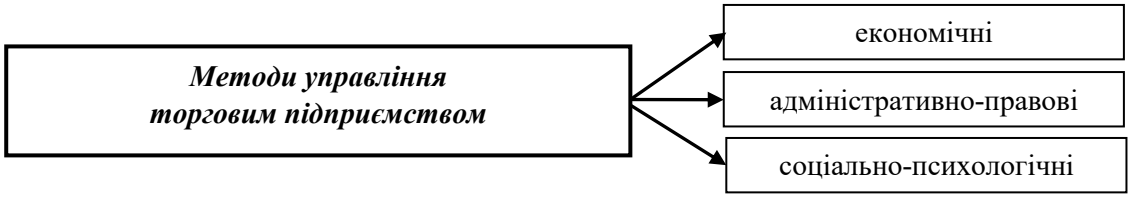
4. Методи управління, їх характеристика

Функції управління торговим підприємством можуть бути реалізовані шляхом розробки і використання сукупності методів управління.

Методи управління – це способи цілеспрямованого впливу на працівників і виробничі колективи для досягнення поставлених перед ними завдань

Використання різних методів управління торговим підприємством передбачає існування певної альтернативи у виборі способів впливу на людей. Вибір конкретного альтернативного методу управління залежить від ступеня і закономірностей розвитку виробничих відносин у суспільстві загалом, рівня розвитку самого торгового підприємства, правових і соціально-психологічних засад побудови відносин у колективі та ін.

Виходячи зі змісту управлінських дій, можна виділити такі *групи методів управління*:



Економічні методи *– це прийоми і способи управління, в основі яких лежить свідоме використання системи економічних законів, економічний розрахунок, економічні інтереси, передбачення економічних результатів прийнятих рішень, матеріальна зацікавленість і відповідальність працівників.*

Ці методи включають:

1) *матеріальне стимулювання працівників чи колективів та їх матеріальну відповідальність*; за будь-якої системи господарювання і умов виробництва цей метод є одним із найдієвіших в процесі впливу на людей;

2) *ціноутворення* – спосіб і рівень встановлюваних цін на товари торгового підприємства є важелем впливу на формування попиту на них та їх пропозиції й, відповідно, на прийняття певних рішень щодо нарощування обсягів товарообороту, його скорочення, визначення перспектив цінової політики, стратегії розвитку торгового підприємства взагалі тощо;

3) *державне регулювання* – сукупність інструментів впливу держави на підприємницьку діяльність; найчастіше держава встановлює певні обмеження (*наприклад*, у рівні рентабельності продукції в окремих галузях, у величині торгових надбавок та ін.) і цим самим впливає на поведінку суб'єктів підприємництва на ринку;

4) *стимулювання* – об'єктами стимулювання можуть бути окремі працівники торгового підприємства, колективи його підрозділів (додаткові матеріальні виплати, підвищення розміру преміювання тощо);

5) *оподаткування* – є елементом державного регулювання і має на меті через механізм встановлення диференційованих податкових ставок заохочувати або обмежувати розвиток тих чи інших виробництв, галузей, територій і підприємств, *наприклад,* зменшення розміру акцизного податку при продажу алкогольних напоїв збільшить обсяги їх реалізації та ін.

Адміністративно-правові методи управління передбачають юридичний (правовий) і адміністративний вплив на відносини людей в процесі виробництва й обігу, оскільки ці відносини регулюються певними правовими нормами.

Основними рисами цих методів є:

- наділення керівника (уповноваженого ним органу) владними повноваженнями;
- підпорядкування нижчої ланки управління вищій;
- вплив на керований об'єкт шляхом прямих завдань, розпоряджень, наказів;
- обов'язкове виконання вказівок вищих органів управління;
- одноваріантність виконання вказівок.

Ці методи передбачають використання законодавчих актів, інструкцій, положень, наказів та розпоряджень.

Адміністративно-правові методи передбачають також і застосування відповідних матеріальних, адміністративних і карно-правових санкцій.

До цієї ж групи можна віднести *організаційно-розпорядчі методи*, до яких належать підбір і розстановка кадрів, систематичний, щоденний контроль за діяльністю підлеглих. Ці методи сприяють оперативності управління та координації діяльності усіх ланок торговельно-технологічного процесу.

Соціально-психологічні методи управління забезпечують вільний розвиток особистості й колективу, побудову їх діяльності на активній творчій основі. Ці методи спрямовані на створення в колективі нормального морально-психологічного клімату, вони реалізують мотиви соціальної поведінки людини; дають найбільший ефект при поєднанні з прямими формами матеріального заохочення працівників та колективів.

Соціально-психологічні методи управління передбачають вивчення соціальних запитів та інтересів членів колективу, середовища діяльності, громадської думки.

За змістом і характером впливу на колективи людей ці методи різноманітні. Одні із них мають за основу використання моральних стимулів до праці, критики й самокритики, наставництва тощо; інші спрямовані на окремого працівника і передбачають врахування його особистих потреб, *наприклад,* вирішення певної соціальної проблеми – надання житла, оздоровлення дітей, забезпечення їх дошкільного виховання і навчання та ін.

Всі перелічені методи управління лише в поєднанні створюють необхідний арсенал дієвих засобів для ефективного менеджменту.

5. Концепції управління торговим підприємством

Залежно від того, яку мету в короткостроковій і віддаленій перспективі поставило перед собою торгове підприємство, на яких функціях, процесах і діях воно планує зосередитись, розрізняють різні ***концепції управління ним.*** Розглянемо детальніше кожну із них на прикладі роздрібної торгівлі.

- ***Концепція удосконалення виробництва і збуту.*** Торгове підприємство зосереджується на продажу традиційних для нього товарів, на які є стійкий попит, але шукає шляхи зниження витрат для стабілізації або й зниження цін. Реалізація цієї концепції можлива за умов перевищення попиту над пропозицією, надто високого рівня витрат, що потребує використання техніко-технологічних прийомів і розробки заходів задля їх зниження. Така концепція можу слугувати тимчасовим управлінським інструментом, оскільки завжди існує ризик зниження попиту, появи товарів-замінників, зміни кон'юнктури на ринку ресурсів та ін.
- ***Концепція удосконалення товару.*** Торгове підприємство в поняття «товар» вкладає не лише якісну продукцію, вироблену надійними і відповідальними виробниками, але й сукупність додаткових послуг з доставки, пакування, оформлення товарів. Це дозволяє в якійсь мірі

удосконалити пропонований для продажу товар, задовольняючи зростаючі потреби споживачів.

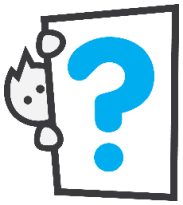
- ***Концепція збуту*** передбачає докладання торговим підприємством значних зусиль у сфері збуту, реклами, стимулювання продажів та ін. Цим самим торгове підприємство переслідує задоволення власних інтересів – забезпечити максимальних обсяг товарообороту. Для цього воно може проводити різні маркетингові акції (презентації, дегустації, розпродажі та ін.).
- ***Концепція маркетингу*** за «наріжний камінь» своєї діяльності обирає задоволення потреб споживачів. Успіх підприємства залежить від того, наскільки ефективно воно вивчає запити споживачів і забезпечує їх задоволення більш повно й ефективно порівняно з конкурентами. При цьому торгове підприємство керується такими засадами:
  - основне призначення підприємства – задоволення потреб споживачів;
  - на задоволення цих потреб сконцентровані зусилля усього підприємства;
  - торгове підприємство концентрується на забезпеченні довгострокового успіху на ринку. Для роздрібної торгівлі ця концепція управління є домінуючою, оскільки роздрібні підприємства орієнтують весь комплекс своїх маркетингових зусиль на задоволення потреб цільового сегмента.

Концепція маркетингу має ***кілька різновидів:***

1) концепція соціально-етичного маркетингу виходить з запитів споживачів, вимог самого підприємства, довгострокових інтересів суспільства, міркувань захисту довкілля і турботи про здоров'я споживачів;

2) концепція маркетингу партнерських відносин передбачає, що в міру розвитку виробництва і споживання вдосконалюється механізм їх взаємодії; маркетинг партнерських відносин є безперервним процесом визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії;

3) концепція емпіричного маркетингу ґрунтується на здатності викликати у споживачів різні типи переживань. У сфері роздрібної торгівлі менеджери формують споживчі переживання за допомогою елементів мерчандайзингу та реклами, засобів візуальної та вербальної комунікацій, самих товарів, просторового оточення, комп'ютерної реклами тощо.



Тести для самоконтролю

1. Управління торговим підприємством не передбачає:

а) координацію роботи конкурентів

б) координацію роботи всередині торгового підприємства

в) мотивацію персоналу

г) використання адміністративних стягнень щодо працівників

2. Не є метою управління торговим підприємством:

а) максимальне збільшення числа постачальників

б) зростання рівня заробітної плати працівника
в) збільшення обсягів товарообороту
г) немає вірної відповіді
3. Серед перелічених виберіть засади управління торговим підприємством:
а) вільне формування «набору» виконуваних працівником функцій
б) вибір працівником кола власних повноважень
в) забезпечення справедливості для всіх
г) демократичний підхід до управління без дотримання ланцюга підпорядкованості
4. Соціальна відповідальність менеджера полягає у:
а) забезпеченні оборотності вторинної упаковки товарів
б) забезпечення умов для максимальної реалізації працівником своїх здібностей
в) використанні лідерських здібностей в управлінні людьми
г) забезпечення гнучкості управлінських рішень
5. *У світовій практиці використовують такі інструменти управління:*
а) ієрархія, культура, ринок
б) політичні мотиви
в) культура і економічне бачення
г) демократичний централізм
6. *Використання економічних законів і економічних інтересів суб'єктів господарювання є основою такого інструменту управління, як:*
а) економічне бачення
б) ринок
в) організаційна культура
г) нормування.
7. *Методи управління поділяються на:*
а) економічні, адміністративно-правові
б) соціально-психологічні, правові
в) економічні, адміністративні, соціально-психологічні
г) стимулюючі, заборонні, нормативні
8. Не є характеристикою адміністративних методів управління:
а) обов'язкове виконання вказівок вище стоячих органів
б) вплив на керований об'єкт шляхом прямих завдань, розпоряджень, наказів
в) наділення керівника владними повноваженнями
г) багатоваріантність виконання вказівок
9. Економічні методи управління передбачають використання:
а) прийомів ціноутворення
б) дисциплінарних методів
в) системи службових взаємовідносин
г) соціального нормування
10. Соціально-психологічні методи управління передбачають:
а) встановлення системи штрафних санкцій
б) організаційно-методичне інструктування
в) моральне стимулювання праці
г) розпорядчий вплив на об'єкт управління

Література

1. Бондарчук Л.В., Попеляр А.В. Сучасні технології управління. URL: http://intkonf.org/bondarchuk-lv-popelyar-av-suchasni-tehnologiyi-upravlinnya.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
3. Гребешкова О.М. Моделі й управлінські технології розвитку економічної організації: системний підхід. Економіка і підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів. К.: Аспект-Поліграф. 2007. № 19. С.74-80.
4. Кенеді Д. Безжальний менеджмент. Управління людьми і прибутком. Перекл. з англ. Т.Мухамедшина. К.: Фабула. 2019. 304 с.
5. Лозовский О.М., Кузьмінська О.О. Особливості управління підприємством в сучасних ринкових умовах господарювання.. Молодий вчений. Економічні науки. 2014. №4. С.77-79.
6. Мальська М., Білоус С. Менеджмент організацій: навч. посіб. К.: SBA-print. 2019. 190 с.
7. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг. К.: ЦНЛ. 2019. 384 с.
8. Назарчук Т., Косіюк О. Менеджмент організацій. К.: ЦНЛ. 2018. 560 с.
9. Огієнко С.О., Злобіна В.О. Організаційна культура торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва.* 2013. №2. С. 33-36.
10. Сахно Є.Ю., Дорош М.С., Ребенко А.В. Менеджмент сервісу: теорія та практика. К.: ЦНЛ. 2019. 328 с.
11. Семикіна М.В. Еволюція організаційної культури на українських підприємствах: проблеми та протиріччя. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2009. № 6. С.197-200.
12. Парій О.М. Організаційна культура як важлива складова системи управління підприємствами. *Інноваційна економіка.* 2018. №3-4 (74). С. 66-74.
13. Пекар В. Різнобарвний менеджмент. 2-ге вид., доп. К.: Фоліо. 2019. 192 с.

ТЕМА 5. ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Питання для теоретичної підготовки

1. Поняття асортименту товарів та принципи його формування.
2. Класифікація асортименту товарів.
3. Чинники впливу на формування асортименту товарів торгових підприємств.
4. Показники характеристики асортименту торгових підприємств.
5. Управління асортиментом торгового підприємства.
6. Особливості та етапи формування асортименту роздрібних і оптових торгових підприємств.

Ключові терміни і поняття → асортимент товарів, товарна номенклатура, чинники впливу на асортимент товарів, широта асортименту, глибина асортименту, стійкість асортименту, повнота асортименту, новизна асортименту, гармонійність асортименту, управління асортиментом, асортиментна політика, *ABC*-аналіз, категорійний менеджмент, оптимізація асортименту, асортиментний перелік (мінімум)

1. Поняття асортименту товарів та принципи його формування

Покупець при відвіданні *online* чи *offline* торгового підприємства, насамперед, цікавиться його асортиментом, тобто розмаїттям товарів, які пропонує продавець.

Асортимент товарів – це сукупність видів, марок, моделей, сортів, класів, типорозмірів продукції, які пропонує торгове підприємство потенційним покупцям, які користуються попитом на ринку і дозволяють підприємству успішно функціонувати у тривалій перспективі

Коротко асортимент можна охарактеризувати як *сукупність товарів, пропонованих торговим підприємством для продажу. Його називають товарним асортиментом.* Очевидним є те, що асортимент торгового підприємства формується із тих товарів, які користуються попитом на ринку, забезпечують йому ефективну діяльність впродовж тривалого часу. Звичайно, неходові, застарілі, неякісні товари підприємство не повинно включати до свого асортименту.

В господарській та споживчій практиці використовується ще й термін «товарна номенклатура». За змістом він близький до поняття «товарного асортименту», але не тотожний. Об'єднуючим моментом є те, що обидва поняття відображають перелік певних товарів. Відмінність криється у тому, що асортимент слід розглядати з точки зору покупця, тобто задоволення споживчої потреби, *для прикладу,* у дитячому взутті з натуральної шкіри 22 розміру. Товарна номенклатура може мати ще й інше значення, часто вона є регламентованою для певних сфер діяльності, *наприклад*, аптека й аптечний пункт відрізняються регламентованою товарною номенклатурою лікарських засобів. Дотримання товарної номенклатури є умовою ліцензування такого типу торгових закладів.

Товарна номенклатура є сукупністю усіх асортиментних груп товарів, які торгове підприємство пропонує покупцям

Наприклад, компанія *Nestlé Україна* виробляє сім асортиментних груп товарів: кулінарія, кава і напої, кондитерські вироби, дитяче і спеціальне харчування, корми для домашніх тварин, готові сніданки і морозиво. Це – товарна номенклатура компанії. У складі кожної асортиментної групи – десятки або й сотні асортиментних позицій товарів.

Для торгових підприємств виділяють *асортимент товарної групи* і *асортимент торгового підприємства.*

Асортимент товарної групи – це види й різновиди товарів, що входять до кожної з товарних груп; часто він формується з продукції різних галузей промисловості, наприклад, товарна група «*галантерея»* може «наповнюватись» товарами текстильної (косметички, гаманці, торби), легкої (шкіряні аксесуари), хімічної (пластикові вироби) галузей промисловості. Асортимент товарів окремої товарної групи подається у відповідному прейскуранті роздрібних цін.

Асортимент торгового підприємства визначається типом підприємства (роздрібний магазин, оптовий склад, гуртовня). Спеціалізовані торгові підприємства реалізують товари вузького асортименту, *наприклад,* однієї товарної групи (одяг), підгрупи (чоловічий одяг), а іноді – навіть виду (чоловічі костюми). Але наповненість кожної групи чи підгрупи має бути максимальною.

Принципи формування асортименту

Під час формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі найважливішою вимогою є максимальне задоволеній попиту покупців при найменших затратах часу на їх придбання при забезпеченні прибуткової роботи магазинів.

Раціональне розміщення асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі досягається впровадженням таких основних ***принципів:***

- ❖ забезпечення відповідності товарного асортименту характеру і особливостям попиту населення з метою найбільш повного його задоволення;
- ❖ визначення оптимальної широти і глибини асортименту товарів для кожного магазину з урахуванням їхньої товарної спеціалізації, типізації, зони діяльності та величини торговельної площі;
- ❖ забезпечення постійної наявності у продажу сталого асортименту товарів відповідно до попиту населення;
- ❖ максимальне наближення до покупців товарів повсякденного попиту і простого асортименту та концентрація товарів складного асортименту у відносно невеликій кількості спеціалізованих і універсальних магазинів, які мають можливості для показу та реалізації всього асортименту товарів;
- ❖ економічна ефективність роботи магазину.

2. Класифікація асортименту товарів

Асортимент споживчих товарів поділяють на:

- ***групи*** – за місцем знаходження;
- ***підгрупи*** – за широтою обсягу товарів;
- ***види*** – за ступенем задоволення потреб;
- ***різновиди*** – за характером потреб.

За місцем знаходження товарів розрізняють промисловий асортимент і торговий асортимент.

Промисловий (виробничий) асортимент – група товарів, які випускаються підприємством-виробником виходячи з власних виробничих можливостей.

Торговельний асортимент – група товарів, сформована підприємством торгівлі або ресторанного господарства з урахуванням його спеціалізації, споживного попиту і матеріально-технічної бази.

На відміну від промислового асортименту торговельний включає, як правило, товари різних виробників. Винятком є фірмові магазини підприємств-виробників, стратегія яких базується на збуті товарів лише даної фірми.

Широта обсягу товарів, що входять в асортимент, визначається кількістю *груп, видів, різновидів, марок, типів, назв*.

Залежно від широти обсягу товарів розрізняють такі ***види асортименту:***

- ○ простий;
- ○ складний;
- ○ розгорнутий;

- супутній;
- змішаний.
- ***Простий асортимент*** – група товарів, представлена невеликою кількістю груп, видів і назв, що задовольняють обмежену кількість потреб. Такий асортимент характерний для магазинів, які реалізують товари щоденного попиту в районах проживання покупців з невисоким рівнем доходів.
- ***Складний асортимент*** – група товарів, представлена значною кількістю груп, виді, різновидів і назв товарів, які задовольняють різноманітні потреби покупців. Такий асортимент характерний для оптових баз і роздрібних торговельних організацій типу універсамів або універмагів, зорієнтованих на покупців з різноманітними запитами та рівнем платоспроможного попиту.

Складний асортимент можна деталізувати на:

- *Груповий асортимент* – група однорідних товарів, об'єднаних спільними ознаками і які задовольняють аналогічні потреби. Найчастіше загальною ознакою є функціональне (одяг, взуття, продукти) або соціальне призначення (товари для дітей, товари для відпочинку, спортивні товари). *Такий асортимент покладений в основу організаційної структури багатьох торгових підприємств.* Так, на непродовольчих оптових базах склади розрізняють за груповим асортиментом. За тією самою ознакою в універмагах формуються різні секції (одяг, взуття, галантерея тощо).
- *Видовий асортимент* – група товарів різних видів і назв, які задовольняють аналогічні потреби. Він є складовою частиною групового асортименту (асортимент «одяг» – верхній одяг, пальто, куртки, пальто – «частина» асортименту «одяг»).
- *Марочний асортимент* – група товарів одного виду, марочних назв або тих, що відносять до марочних. Такі товари поряд із задоволенням фізіологічних потреб призначаються і для задоволення соціальних і психологічних потреб *наприклад,* престижні марки автомобілів, дорогі одяг і взуття, вишукані парфуми, марочні вина тощо.

- ***Розгорнутий асортимент*** – група товарів, яка включає значну кількість підгруп, видів, різновидів, назв, у тому числі марочних, які належать до групи однорідних, але відрізняються за індивідуальними ознаками. Такий асортимент, як правило представлено у спеціалізованих магазинах, причому кількість груп однорідних товарів може бути порівняно невеликою.
- ***Супутній асортимент*** – група товарів, які виконують допоміжні функції і не є головними для даної організації. Товари супутнього асортименту у взуттєвому магазині – це предмети догляду за взуттям, а в продовольчому - мило, деякі господарські товари та ін.
- ***Змішаний асортимент*** – товари різних груп, видів, назв, які мають великий спектр функціонального призначення. Змішаний асортимент характерний для магазинів, які торгують непродовольчими і продовольчими товарами.

Ступінь задоволення потреб: розрізняють *раціональний* і *оптимальний* асортимент.

Раціональний асортимент – група товарів, які найбільшою мірою задовольняють реально існуючі потреби, що забезпечують максимальну якість життя при певному рівні розвитку науки, техніки й технології.

Формування раціонального асортименту потребує врахування великої кількості чинників і показників, зокрема, реальні потреби, що залежать від рівня життя населення, досягнень науково-технічного прогресу й інших особливостей зовнішнього середовища.

Оптимальний асортимент – група товарів, які задовольняють реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача за мінімальних витрат на їх проектування, розробку, виробництво і доведення до споживачів. Товари оптимального асортименту відрізняються підвищеною конкурентоспроможністю.

Характер потреб дозволяє поділити асортимент на *реальний (*дійсна група товарів, яка є в наявності у даного виробника або продавця); *прогнозований (*група товарів, яка має задовольняти можливі потреби); *навчальний (*перелік товарів, систематизованих за певними науково обґрунтованими ознаками для досягнення навчальної мети).

3. Чинники впливу на формування асортименту товарів торгових підприємств

На формування товарного асортименту торгового підприємства впливають ***дві групи*** чинників:

1) ***загальні –*** соціальні, економічні, демографічні, національно-побутові, природно-кліматичні, релігійні чинники;

2) ***специфічні чинники***:

- *платоспроможний попит на товари* – визначальний чинник формування асортименту; разом з тим, попит залежить від сегмента споживачів (їх доходів, національних, демографічних та інших особливостей);
- *рентабельність реалізації товарів*, яка визначається собівартістю продукції, закупівельною ціною, витратами обігу, на розміри яких мають певний вплив державні заходи з підтримки вітчизняних виробників (пільгове оподаткування, митні тарифи та ін.);
- *спеціалізація торгового підприємства* відноситься до найбільш значущих чинників формування асортименту товарів; вона визначається при його створенні та ліцензуванні; керівництво підприємства визначається зі спеціалізацію, від якої залежить його подальша діяльність, у тому числі і формування асортименту;
- *канали розподілу товарів;* налагоджена система поставок через прийнятні для торгівлі канали розподілу, ритмічність доставки в потрібні терміни та

в необхідному обсязі полегшують роботу з формування асортименту, забезпечують перевагу закупівель товарів, для яких є налагоджена система збуту;

- *методи стимулювання збуту* та *формування попиту*, зокрема рекламна підтримка товарів, в умовах насиченого ринку також впливають на формування торгового асортименту;
- *матеріально-технічна база торгового підприємства*; якщо у підприємства відсутні склади для зберігання товарів або недостатні площі торгового залу для викладки товарів складного або розгорнутого асортименту, підприємство не повинна і планувати такого асортименту;
- *сегмент споживачів (чисельність і склад населення),* на який виходить торгове підприємство, визначає асортимент товарів за широтою, глибиною, рівнем якості та цін (дорогі та високоякісні або дешеві та низькоякісні товари);
- *транспортна інфраструктура і транспортні зв'язки;* чим вони розвинутіші, тим ширший асортимент товарів може пропонувати торгове підприємства покупцям.

Для кожного магазину повинен бути підібраний оптимальний асортимент товарів, який би дозволив, з одного боку, створити найкращі умови для покупців для придбання товарів, а з другого - забезпечити рентабельність роботи магазину.

4. Показники характеристики асортименту торгових підприємств

Властивість асортименту – це особливість асортименту, яка виявляється при його формуванні та реалізації.

Показник асортименту – це кількісне і (або) якісне вираження властивостей асортименту; при цьому вимірюванню підлягає кількість груп, підгруп, видів і найменувань товарів

Одиницею виміру показників асортименту є **найменування товару** або **товарний артикул**, який може включати назву виду і (або) торгової марки, *наприклад,* сік апельсиновий (вид) «Чемпіон» (торгова марка).

Асортимент товарів кількісно характеризується такими основними показниками:

- ❖ структура;
- ❖ широта;
- ❖ повнота;
- ❖ глибина;
- ❖ стійкість;

- ❖ новизна (оновлюваність);
- ❖ раціональність;
- ❖ гармонійність;
- ❖ асортиментний мінімум (перелік).

Структура асортименту – це кількісне співвідношення (питома вага) товарних груп, підгруп, різновидів у товарооборот. Вона вважається раціональною, якщо найбільше відповідає попиту споживачів.

Широта асортименту характеризується кількістю найменувань (видів і різновидів) товарів певного призначення.

Ця властивість характеризується:

– ***абсолютними показниками*** *(дійсна і базова широта);*

– ***відносним показником*** *(коефіцієнт широти* $К_ш$*).*

Дійсна широта – фактична кількість груп, видів, різновидів і найменувань товарів, які є в наявності; *базова широта* - прийнята за основу для порівняння; в якості базової широти може бути прийнята кількість видів, різновидів і найменувань товарів, регламентована нормативними або технічними документами (стандартами, прейскурантами, каталогами тощо) або максимальний перелік товарів, що є в усіх обстежених магазинах-конкурентах.

Коефіцієнт широти обчислюється:

$$К_ш = Ш_д / Ш_б,$$

де $Ш_д$ – дійсна широта асортименту;

$Ш_б$ – базова широта асортименту.

Повнота асортименту – це здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби, *наприклад,* побутова хімія – задовольняє потреби споживачів у забезпеченні догляду за помешканням, одягом, посудом та ін. Повнота характеризується кількістю видів, різновидів і найменувань товарів одної групи або підгрупи.

Повнота асортименту характеризується:

– ***абсолютними показниками*** *(дійсна і базова повнота);*

– ***відносним показником*** *(коефіцієнт повноти* $К_п$*).*

Дійсна повнота відображає *фактичну кількістю* видів, різновидів і найменувань товарів одної групи, які є у продажу, а *базова повнота* – регламентується прейскурантами, стандартами або запланованою до реалізації кількістю товарів.

Коефіцієнт повноти розраховується:

$$К_п = П_д / П_б,$$

де $П_д$ – кількості різновидів товару, які знаходиться в продажу;

$П_б$ – базова повнота асортименту.

Глибина асортименту – це кількість торгових марок товарів одного виду, їх модифікацій та (або) товарних артикулів. Одиницею виміру цього показника служить *товарна марка*, а при наявності модифікацій - одна з них. *Наприклад*, глибина торгового асортименту плодових соків визначається кількістю торгових марок («Наш сік», «*RICH*», «Садочок», «*SANDORA*» і т. д.), а також їх модифікацій («Садочок»: мультифруктовий, апельсиновий, яблучний, виноградний, тощо) і товарних артикулів, що розрізняються упаковкою, її місткістю (0,2; 1; 1,5; 2 л).

Глибина асортименту характеризується:

– ***абсолютними показниками*** *(дійсна і базова глибина);*

– ***відносним показником*** *(коефіцієнт глибини* $К_г$*).*

Дійсна глибина – кількість торгових марок (модифікацій, товарних артикулів), які є в наявності; *базова* - кількість торгових марок (модифікацій, артикулів), які існують на ринку і прийнятих за основу для порівняння.

Коефіцієнт глибини визначається:

$$Кг = Г_д / Г_б,$$

де $Г_д$ – дійсна глибина асортименту;

$Г_б$ – базова глибина асортименту.

Стійкість (стабільність) асортименту – здатність набору товарів задовольняти попит на одні й ті ж товари. Особливістю таких товарів є наявність стійкого попиту на них. Стійкість асортименту можна охарактеризувати як коливання його широти і повноти протягом певного часу.

Коефіцієнт стійкості ($К_{ст}$***)*** визначається:

$$К_{ст} = N_п / N_{заг},$$

де $N_п$ – кількості видів, різновидів і артикулів, які користуються стійким попитом;

$N_{заг}$ – загальної кількості видів, різновидів і найменувань товарів одної групи.

Новизна (оновлюваність) асортименту – здатність набору товарів задовольняти мінливі потреби споживачів за рахунок нових товарів. Це фактично заміна товарів, які знаходяться в продажу, виробами з більш високими споживчими властивостями, що повніше задовольняють потреби населення.

Новизна характеризується:

- *коефіцієнт базового оновленням* ***(*** $К_{б\ он}$***),*** що є відношенням 100% до терміну морального старіння товару;

- *коефіцієнт дійсного оновленням* ***($К_{д\ он}$),*** що відображає питому вагу нових видів товарів у загальному їх асортименті;
- *коефіцієнт ступеня оновлення* ***($К_{ст.он}$) = $К_{д\ он}$ / $К_{б\ он}$.***

Ступінь оновлення асортименту пов'язаний з періодом морального старіння товарів: чим коротшим є цей період, тим вищим є ступінь оновлення асортименту. Підприємствам торгівлі доцільніше не стільки розширювати, скільки своєчасно оновлювати асортимент.

Раціональність асортименту – здатність набору товарів найбільш повно задовольняти реально обгрунтовані потреби різних сегментів споживачів.

Коефіцієнт раціональності ($К_р$) – *середньозважене значення показника раціональності з урахуванням реальних значень показників глибини, стійкості та новизни товарів різних груп, помножене на відповідні вагові коефіцієнти*, які визначаються експертним шляхом і характеризують питому частку показника при формуванні споживчих переваг, що впливають на збут товарів.

Гармонійність асортименту – властивість набору товарів різних груп, яка характеризує ступінь забезпечення раціонального товароруху, реалізації або використання.

Найбільшою гармонійністю відрізняється укрупнений асортимент і його різновиди, найменшою – змішаний. Гармонійність визначає якісну характеристику асортименту, але може вимірюватися кількісно.

Показником гармонійності служить ***коефіцієнт гармонійності ($К_г$),*** який визначається:

$$К_г = Ш_б / Ш_д$$

Асортиментний мінімум (перелік) – мінімальний набір товарів повсякденного попиту, який має бути обов'язково в наявності в магазині.

5. Управління асортиментом торгового підприємства

Основою успішного управління асортиментом торгових підприємств є асортиментна політика.

Асортиментна політика торгового підприємства є цілеспрямованою діяльністю в галузі товарного забезпечення ринку, в основі якої – довгострокове планування і регулювання, спрямовані на задоволення споживчого попиту, оптимізацію номенклатури товарів і забезпечення рентабельності своєї діяльності

Процес формування асортименту товарів починається з ***визначення цілей торгового підприємства.*** Наступні етапи – це дослідницько-аналітична робота щодо збору інформації про зовнішнє і внутрішнє маркетингове

середовище, про ринки, постачальників, споживачів, конкурентів та ін. з метою розробки рекомендацій щодо формування асортименту товарів торгового підприємства.

Формування асортименту торгового підприємства потребує ***узгодження різноспрямованих інтересів.*** Так, з погляду виробника, ідеальною буде якомога менша кількість товарних позицій, стабільність їх виробництва протягом тривалого періоду, випуск товарів великими серіями, малі виробничі витрати тощо; з погляду споживача - навпаки. Тому формування асортименту товарів потребує встановлення оптимального його значення з урахуванням інтересів як товаровиробників, так і споживачів, але з пріоритетом останнього.

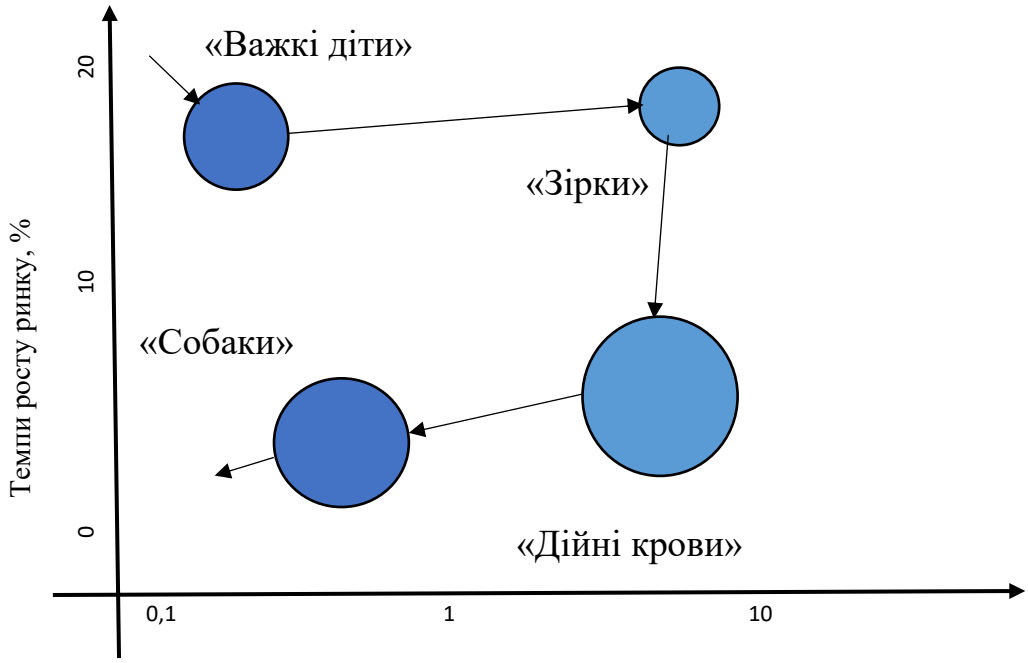
В якості основного чинника, що впливає на формування асортименту, виступає ***платоспроможний попит***. Істотні зміни в попиті повинні супроводжуватися змінами у сформованому асортименті.

Необхідним елементом механізму управління асортиментом торгового підприємства його ***аналіз.***

Одним з ефективних методів його здійснення служить *Бостонська матриця* ***(BCG),*** згідно якої товари всередині товарних груп можуть бути поміщені в одне з *чотирьох її полів:*

«Важкі діти» – це товари, які *займають малу частку на ринку при високих темпах зростання обсягів продажів, наприклад,* електромобілі, сонячні батареї, органічні продукти. Вони відповідають стадії впровадження на ринок, тому вимагають значних витрат на маркетинг. На підставі отриманого досвіду з продажів такого товару визначають тенденції його подальшого становища на ринку. Товар з цього поля матриці може перейти в стан товару «Зірки», або перестати користуватися попитом, перетворюючись на товар з поля «Собаки», або відразу піти з ринку. Успіх безлічі таких товарів залежить від того, чи будуть покупці повторно купувати його.

«Зірки» – це такі товари, які *мають помітну перевагу за обсягами і темпами зростання продажів.* Для одних «Зірок» не потрібно значних витрат на маркетинг, вони й так дають у роздрібному товарообігу максимальний прибуток, тобто підприємство «знімає вершки» з їх реалізації, *наприклад,* «Київський торт» і «Київ вечірній» від *ROSHEN*, вафельна шоколадна цукерка «Джек» від Конті, «*Milka*» від Монделіс Україна, «*KitKat*» від *Nestle* Україна тощо. Інші «Зірки» потребують подальших витрат на маркетинг для збереження темпів зростання ринку і максимального збільшення обороту. Згодом «Зірки» можуть перейти в «Дійні корови».



«Дійні корови» *– це товари, які займають відносно велику частку ринку, але мають низькі темпи росту продажів.* Подібні товари добре відомі покупцям, користуються попитом, тому не вимагають значних витрат на маркетинг. До таких товарів можна віднести більшість традиційних молочних продуктів відомих, улюблених покупцями брендів, *наприклад,* сметана чи йогурт від «Молокії», вершкове масло від «Ферми», тверді сири від «Клуб сиру» чи «Вапнярки» та ін. Багато товарів «Дійні корови» з часом можуть перейти в наступну фазу життєвого циклу і перетворитися на товари «Собаки».

«Собаки» *– це товари, які займають малу частку ринку при низьких темпах зростання реалізації*, вони можуть зовсім перестати користуватися попитом і піти з ринку, *наприклад*, термостатна сметана від «Молокії» не була оцінена покупцями і підприємство припинило її виробництво.

Для визначення реальних характеристик продажів товарів і виявлення серед них категорії кращих та гірших з продажу необхідно як мінімум протягом останнього року спостерігати за ринком, враховувати чинник сезонності продажів, зміну рівня доходів населення та ін.

Для оцінки торгового асортименту застосовують *ABC-аналіз.* Він дає можливість ранжувати будь-який досить широкий перелік товарів, послуг, клієнтів, матеріальних ресурсів.

В рамках цього методу позиції асортименту товарів діляться на *три категорії:*

– найважливіші (А),

– важливі (В),

– менш важливі (С).

Критерієм може служити *частка прибутку*, яку даний товар забезпечує в даний час або яку може дати в перспективі.

Категорія А – найбільш цінні товари, які забезпечують, як правило, 75% обороту і тому вимагають постійного, скрупульозного обліку і контролю.

Категорія В – менш важливі для торгового підприємства товари, які дають близько 20% обороту і тому оцінюються, перевіряються регулярно, але не часто.

Категорія С – широкий асортимент маловажних товарів, які становлять приблизно 5% обороту підприємства, тому економічний вплив на них не є вирішальним.

АВС-аналіз спирається на прояв в економіці *принципу В.Парето,* який часто називають **«правило 20:80»,** тобто 20% товарів приносять 80% прибутку. Це правило працює для кожної групи товарів. У кожній з них є свої 20%, які й необхідно визначити, а потім організувати роботу так, щоб ці товари були присутні на полицях завжди, слідуючи основному принципу роздрібної торгівлі – продавати насамперед те, що добре продається.

У процесі аналізу необхідно враховувати не тільки одержувані дохід та прибуток, за також оцінювати комерційні витрати на операціях з низькоприбутковими товарами.

Одним з головних завдань управління асортиментом в торгівлі є його ***оптимізація.*** В процесі оптимізації з'ясовують, чи збільшиться прибуток за певний період, якщо доповнити асортимент новими товарами або, навпаки, виключити з нього деякі наявні. В якості основних критеріїв оптимальності асортименту, крім прибутку, часто використовують роздрібний *ТО*, витрати обігу.

Формування оптимального асортименту безпосередньо пов'язане з цілями, які підприємство ставить перед собою на ринку. Якщо воно прагне завоювати більшу його частку або утвердитись на ньому як постачальник широкого набору товарів, то асортимент його товарів повинен бути більш широким, ніж для забезпечення поточної прибуткової роботи. І навпаки, якщо торгове підприємство за першочергову ціль має високу поточну прибутковість, то йому слід формувати вузький асортимент, але досить ходових і рентабельних товарів.

Неминучими у випадку оптимізації асортименту тогвого підприємства є різні ***напрямки перегляду асортименту***. До них належать скорочення, розширення, стабілізація, оновлення, удосконалення, гармонізація асортименту.

Скорочення асортименту – це зміни у переліку товарів за рахунок зменшення широти і повноти асортименту через зниження попиту, обмеження

пропозиції, збитковості реалізації деяких товарів. *Наприклад,* супермаркет може відмовитись від реалізації таких груп товарів, як взуття, одяг та ін. через низький попит на них або високі ціни і тим самим обмежити широту асортименту.

Скорочення асортименту часто відбувається в результаті ***елімінування***, тобто процесу зняття застарілих товарів з виробництва і продажів. Товари перестають користуватись достатньо активним попитом, їх залежування у торговій мережі тягне за собою лише додаткові витрати і збитки. Товари виводяться з ринку шляхом допродажу наявних одиниць за діючими або зниженими цінами, перепродажу іншим підприємствам, передачі їх іншим організаціям і установам в рамках благочинної діяльності та ін.

Розширення асортименту – це зміни в наборі товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти, новизни внаслідок зростання попиту, збільшення пропозиції, зниження закупівельних цін на деякі групи товарів та ін. *Наприклад,* супермаркет може, навпаки, долучити до свого асортименту різноманітні лінійки товарів для саду й городу, товарів для відпочинку тощо.

Розширення асортименту тісно пов'язане із ***нововведеннями*** у середовищі торгових підприємств, зокрема товарними інноваціями, котрі суттєво впливають на глибину й повноту їх асортименту. Однак, варто звернути увагу на те, що такі товарні інновації є наслідком інновацій у галузі промислового виробництва певних товарів, їх розробка і постановка «на потік» дозволяє торговим підприємствам, в свою чергу, розширити свій асортимент.

Стабілізація асортименту – це такий стан набору товарів, який характеризується високою стійкістю в часі й низьким значенням коефіцієнта новизни (оновлюваності) асортименту. Стабілізація необхідна для формування асортименту товарів щоденного вжитку.

Оновлення асортименту, що супроводжується зростанням коефіцієнта ступеня оновлення, необхідне з метою більш повного і своєчасного задоволення споживчих потреб покупців, насамперед у тих торгових закладах, які реалізують побутову техніку, електроніку, мобільні засоби зв'язку і т.д.

Удосконалення асортименту – це зміни у наборі товарів торгового підприємства, які здійснюються з метою підвищення його раціональності. Про методику визначення коефіцієнта раціональності асортименту йшлося вище.

Гармонізація асортименту повинна враховувати необхідність наближення реального асортименту як до потреб ринку (споживачів), так і до потреб самого торгового підприємства в частині досягнення ним своїх ринкових цілей шляхом забезпечення рентабельності продажів. *Наприклад,* модний бутік може закуповувати нові колекції ходового одягу у місцевих виробників за вищими цінами, або завозити щось подібне з-за кордону за нижчими цінами, але зростаючими логістичними та іншими супутніми

витратами. Тому гармонізація асортименту полягає у врахуванні високого попиту на ходові товари й потреби у скороченні витрат торгового підприємства.

Загалом, необхідно передбачати в торговому асортименті наявність не тільки високоприбуткових товарів, а й менш прибуткових товарів, які дозволять залучити максимум покупців і забезпечать найбільш повне задоволення їх попиту, що дуже часто тягне за собою придбання ними й більш прибуткових товарів.

Робота над оптимізацією асортименту багато в чому залежить від ***формату торгового підприємства*** і визначається тим, в якій ніші (для мало-, середньо- або високозабезпечених покупців) воно працює. *Наприклад,* для гіпермаркетів, супермаркетів, універмагів, універсамів характерний широкий і насичений асортимент, для спеціалізованих магазинів – вузький, але насичений асортимент, для невеликих і середніх універсальних магазинів – широкий ненасичений асортимент, для дрібнороздрібної торгівлі, малих магазинів, кіосків, лотків, наметів – вузький ненасичений асортимент.

В даний час йде процес становлення та розвитку торгових підприємств, спеціально орієнтованих на категорії покупців, диференційованих за розмірами доходів, але навіть в магазинах однієї мережі, але в різних районах міста купівельні переваги можуть помітно відрізнятися, оскільки дуже багато залежить від контингенту покупців, які живуть саме поряд з цим магазином.

При формуванні асортименту продовольчих товарів в роздрібних торгових підприємствах слід враховувати особливості попиту. Це дає можливість організації торгівлі безперервно підтримувати найбільш оптимальний для її цілей і завдань товарний асортимент.

Зазвичай правильно здійснена оптимізація асортименту призводить до зростання продажів на 10–30%.

Новим напрямком у роботі з асортиментом є так званий *категорійний менеджмент* (англ. *category management*, ***CM***) – *процес управління асортиментом, при якому кожна категорія товару розглядається як самостійна бізнес-одиниця.* При цьому ставляться цілі: максимальне задоволення потреб покупців та підвищення ефективності співпраці роздрібного торгового підприємства (рітейлера) з виробниками або постачальниками.

Заснована на цьому принципі схема організації управління асортиментом продемонструвала якісно вищий рівень взаємодії рітейлера з постачальниками. Традиційно до 80-х рр. XX ст. функції закупівель та продажу були організаційно розділені. В результаті кожен функціональний підрозділ торгового підприємства переслідував свою мету: закупівельний - придбати товари за найнижчою ціною і потенційно найбільш

конкурентоспроможних; продажі – на реалізацію максимальних обсягів цього товару.

Звідси випливає класичний функціональний конфлікт: у кожного підрозділу власні цілі, не завжди збігаються з цілями інших підрозділів та підприємства в цілому, а головне – відсутність персональної відповідальність за ефективність системи в цілом.

Для вирішення цих проблем було запропоновано поєднати відповідальність за закупівлі та продажу, в результаті з'явилося нове поняття «категорійний менеджер». Категорійні менеджери мають широкі повноваження щодо окремих асортиментних груп, які називають «самостійними бізнес-одиницями».

CM-підхід дозволяє сформувати оптимальний асортимент всередині категорії, розробити цінову політику з урахуванням специфіки кожного товару. При цьому управління категоріями дозволяє одержувати високі прибутки і забезпечувати обсяги продажів в рамках окремої категорії, а створює умови для успіху усього підприємства.

6. Особливості формування асортименту оптових і роздрібних торгових підприємств

Оптимальний асортименту торгового підприємства залежать від роду їх діяльності: виробництво, оптова торгівля, роздрібна торгівля та інші особливості вужчої спеціалізації. *Наприклад,* у випадку з ***роздрібним товаром***, зусилля спрямовані на збільшення асортименту для:

– заняття більшої частини полиці, адже з точки зору мерчандайзингу чим більше однорідної продукції виставлене на полицю, тим швидше покупець потрапить в асортиментні тенета;

– максимального задоволення потреб покупця.

Процес формування асортименту товарів *у магазинах* складається з *трьох етапів.*

1 етап – встановлюється укрупнений асортимент (груповий асортимент товарів) в магазині і тим самим визначається його профіль (промтовари, госптовари). Також фіксується місце і роль магазину в загальній системі торгового обслуговування населення міста, району. Ця робота проводиться на основі маркетингових досліджень, які є основою вибору цільового ринку. Не вибравши цільового ринку, на якому здійснюватиметься торговельна діяльність, неможливо планувати асортимент товарів, технологію роботи магазину, рівень цін, засоби реклами і т.ін.

2 етап – проводиться розрахунок структури групового асортименту, тобто визначаються кількісні співвідношення окремих груп товарів.

3 етап – визначається розгорнутий асортимент (внутрішньогрупової асортимент) і тим самим здійснюється підбір конкретних різновидів товарів в межах кожної групи. Керівництво магазину повинне прийняти рішення про широту асортименту, його глибину, якість і ціни товарів, що пропонуються покупцям, згідно з очікуваннями споживачів вибраного цільового ринку.

Саме товарний асортимент є ключовим чинником у конкурентній боротьбі роздрібних торговельних підприємств. Це найвідповідальніший етап, бо весь процес перетворення виробничого асортименту товарів у торговий завершується в магазинах.

Формування асортименту товарів у магазинах має свою специфіку. На структуру асортименту товарів у роздрібних торгових підприємствах впливають такі чинники:

– тип і розмір магазину;
– технічна оснащеність магазину;
– умови товаропостачання роздрібної торгової мережі (насамперед наявність стабільних джерел постачання);
– чисельність та склад населення, яке обслуговується магазином;
– транспортних зв'язків та умови;
– наявності мережі магазинів-конкурентів та ін.

При формуванні асортименту роздрібного торгового підприємства можуть бути використані специфічні ***принципи:***

– функціональний: офісні меблі, продовольчі товари, молочні товари;
– споживчий: дитячі, військові товари;
– збутовий: товари, що продаються в універмазі, універсамі, на дрібнооптовому ринку;
– ціновий: дешеві, дорогі товари, товари за помірними цінами, класу люкс та ін.

Асортимент роздрібного торгового підприємства умовно можна розділити на ***три групи****:*

1. Базовий асортимент – це основні товари, на які припадає не менше 50% продажів підприємства.

2. «Закличні» товари – це товари повсякденного попиту, які є для покупців показником рівня цін у магазині, які продавці зазвичай намагаються підтримувати на рівні конкурентів, а деякі встановлюють їх нижче ринкових.

3. Доповнюючі (асортиментні) товари. Частка цих товарів у товарообороті зазвичай не перевищує 15%. Магазин, що пропонує більш широкий асортимент, викликає більшу довіру покупців. Покупець може набувати одну й ту ж марку товару, але наявність на полиці і інших марок стимулює його покупку.

При формуванні асортименту продовольчих товарів варто враховувати деякі ***особливості попиту на продукти харчування***. Так, попит на

продовольчі товари порівняно з попитом на непродовольчі товари має високий ступінь стійкості, а в окремих випадках – консервативності. Споживач звикає до визначених видів продуктів (сортів хліба, сиру, кондитерських виробів), тому важливо досягти стабільності формування асортименту таких товарів, забезпечуючи їх безперебійний продаж.

При формуванні асортименту продовольчих товарів необхідно враховувати й чинник їх взаємозамінності. У разі відсутності в продажу потрібного продукту, незадоволення якістю запропонованого товару покупець, як правило, не відкладає покупку, а шукає їй заміну, купуючи інший продукт з аналогічною харчовою цінністю. Особливо це стосується товарів однієї групи, але існує і міжгрупова взаємозамінність: м'ясо можна замінити рибою, картоплю - крупами, макаронами.

Відповідальність за дотримання асортиментного переліку покладається на завідуючу магазином.

Процес формування асортименту товарів на складах оптових підприємств складається з таких чотирьох етапів:

1 етап – встановлення переліку основних груп і підгруп реалізованих товарів. При цьому необхідно виходити з можливості задоволення попиту оптових покупців з урахуванням їх спеціалізації на торгівлі відповідними товарами.

Якщо оптове підприємство постачає роздрібне торгове підприємство переважно товарами повсякденного попиту, то сформований ним асортимент має, насамперед, задовольняти вимоги цієї групи підприємств. Підприємство, що займається торгівлею товарами вузького асортименту, має подбати про достатню глибину асортименту в межах відповідних груп і найменувань товарів, інакше воно не може сприяти успішному формуванню комплексів і мікрокомплексів товарів в обслуговуванні ними в універсальних і спеціалізованих магазинах.

2 етап – встановлення кількості реалізованих різновидів товарів по кожному найменуванню.

3 етап – розподіл окремих груп і підгруп товарів між споживчими комплексами і мікрокомплексами постійного і сезонного характеру.

4 етап – розробка конкретного асортиментного переліку товару.

Асортиментний перелік є основним інструментом, за допомогою якого здійснюється регулювання асортименту товарів на оптових підприємствах. У нього включається перелік найменувань товарів, що відповідає встановленій широті асортименту, і мінімально необхідна кількість різновидів товарів, що постійноповинні бути в наявності на складі.

Асортиментні переліки розробляються на рік. У разі необхідності через деякий час в них можна вносити відповідні зміни. В них варто передбачити

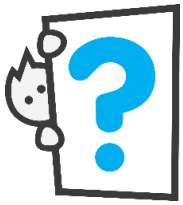
групову і внутрішньогрупову структуру, а також основні (артикул, модель) і додаткові (розмір, повнота, ріст) ознаки різновидів товарів.

Розробка асортиментних переліків включає три етапи:

1) визначається перелік асортиментних позицій; при цьому враховується номенклатура товарів, що пройшли через оптові підприємства у звітному році, і номенклатура товарів, зазначених у специфікаціях до договорів на постачання товарів у майбутньому році;
2) розраховується число різновидів кожного товару за основною ознакою, тобто визначається їх кількість за кожною позицією товарів, що надійшли за рік;
3) визначається кількість різновидів кожного товару для мінімального асортименту, що включає таку їх кількість, яка постійно повинна бути у запасах і яку в будь-який час можна буде запропонувати покупцеві.

За допомогою асортиментного переліку комерційна служба підприємства може здійснювати систематичний контроль за повнотою і стабільністю асортименту товарів на складах і постачанням його покупцям свого цільового ринку.

Необхідність здійснення контролю за повнотою і стабільністю асортименту товарів в оптових підприємствах визначає основну мету розробки асортиментних переліків. Контроль за наявністю на оптовому підприємстві товарів відповідно до асортиментного переліку здійснюють товарознавці.



Тести для самоконтролю

1. Асортимент і товарна номенклатура співвідносяться між собою:
а) абсолютно тотожні
б) близькі, але не тотожні
в) не мають жодного відношення одне до одного
г) немає вірної відповіді

2. Виберіть невірне твердження:
а) асортимент товарної групи може формуватися із товарів різних галузей
б) асортимент призначений для задоволення потреб споживачів
в) товарна номенклатура не впливає на формування асортименту товарів
г) спеціалізовані торгові підприємства реалізують товари однієї або кількох товарних груп

3. Розгорнутий асортимент характерний для:
а) супермаркетів
б) міні-маркетів
в) спеціалізованих магазинів
г) торгових центрів

4. Одиницею виміру показників асортименту є:
а) кількість найменувань у групі товарів
б) кількість найменувань у підгрупі товарів
в) номенклатурна позиція
г) товарний артикул

5. Кількісне співвідношення товарних груп і підгруп у товарообороті торгового підприємства характеризується показником:
а) структура асортименту
б) широта асортименту
в) глибина асортименту
г) немає вірної відповіді
6. Кількість торгових марок товарів одного виду, їх модифікацій і товарних артикулів характеризує:
а) глибину асортименту
б) широту асортименту
в) коефіцієнт повноти номенклатури
г) повноту асортименту
г) структуру асортименту
г) гармонізацією інтересів
7. В основі використання АВС-аналізу в економіці лежить:
а) правило 20:80
б) принцип В.Паретто
в) дотримання співвідношення між окремими асортиментними групами і підгрупами товарів
г) всі відповіді вірні
8. Оптимізація асортименту торгового підприємства залежить від:
а) розміщення торгового підприємства
б) спеціалізація торгового підприємства
в) категорії покупців
г) всі відповіді вірні
9. До базового асортименту роздрібного торгового підприємства належать:
а) мінімальна кількість товарних груп
б) основні товари, які забезпечують не менше 50% обсягів продажу
в) товари, які реалізуються дуже рідко
г) товари повсякденного попиту продуктової групи
10. Визначальним чинником впливу на формування асортименту торгового підприємства є:
а) корисний ефект від придбаного товару
б) попит на товари
в) конкуренти поруч
г) наявність місцевих виробників

Література

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посіб. К.: ЦНЛ.2019. 456 с.
2. Апопій В.В. Організація торгівлі. К.: ЦУЛ, 2009. URL:http://pidruchniki.com.ua/12601206/marketing
3. Ассортимент: стратегия и тактика. URL: http://www.usconsult .ru/b_020.html.
4. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч. посіб. К., Кондор-видавництво. 2017. 368 с.
5. Данило С.І. Ефективність інновацій в роздрібній торгівлі. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.* 2019. Вип. 3(137). С. 50-53. URL: http://ird.gov.ua/sep/sep20193(137)/sep20193(137)_050_DanyloSI.pdf

6. Економіка торгівлі: навч. посіб. Власова Н.О., Гросул В.А., Краснокутская Н.С., Круглова О.А., Чорна М.В., Филипенко О.М. Харків: Світ книг, 2016. 473 с.
7. Мокляк М.В., Сафонов М.С., Максименко Є.М. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип.27. С.204-209. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/33.pdf
8. Павлова М.Б. Управління асортиментом товарів в роздрібних мережах крупнофоорматних підприємств торгівлі. Дисерт. на здобуття нак. ступеня канд. економ. наук. Львів: ЛТЕУ, 2018. 247 с. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Aspirantura/Rady/Spec_vchena_rada/Dysertacii/2018_07/Pavlova_Disert.pdf
9. Стратегия и тактика управления ассортиментом. URL: http://www.astrabc.net/content/strategiya-i-taktika-upravleniya-assortimentom.
10. Удянська Г. М., Чернобровкіна С.В. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі . *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія «Технічний прогрес та ефективність виробництва». 2014. № 64. С.172-176. URL: http://nbuv.gov.ua

ТЕМА 6. ТОВАРООБОРОТ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Питання для теоретичної підготовки

1. Сутність товарообороту як економічної категорії та показника діяльності.
2. Роздрібний товарооборот, його місце у розвитку ринкових відносин.
3. Класифікація товарообороту роздрібних торгових підприємств.
4. Показники роздрібного товарообороту, їх взаємозв'язок.
5. Оптовий товарооборот, його суть, функції та особливості.
6. Показники оптового товарообороту.
7. Управління товарооборотом торгового підприємства.
8. Аналіз товарообороту торгового підприємства.

Ключові терміни і поняття → роздрібний товарооборот, оптовий товарооборот, виручка від продажу товарів, товарооборот роздрібної торгівлі, товарооборот ресторанного господарства, баланс товарообороту, коефіцієнт ланковості, управління товарооборотом, структура товарообороту, точка беззбитковості, поріг безпечності підприємства, запас

1. Сутність товарообороту як економічної категорії та показника діяльності

Товарооборот як ***економічна категорія*** характеризує процес обміну товарів на гроші, тобто переходу права володіння товаром (власності) від продавця до покупця. Через процес «продажу-придбання» товарів вирішується ключове питання функціонування ринку – задоволення ринкового попиту не лише на предмети споживання, а й засоби виробництва. Задоволений попит є наслідком продажу товару споживачеві. При цьому економічні категорії «попит» і «пропозиція» втрачають своє значення, поступаючись новій економічній категорії – ***товарообороту***.

Для товарообороту характерними **є *дві ознаки,*** які в сукупності відображають як економічну, так і фінансову сторону торгівлі:

- наявність об'єкта обміну, тобто певних споживчих, промислових, сільськогосподарських та інших товарів;
- здійснення процесу продажу як форми просування цих товарів на ринку.

Таким чином, з одного боку, товарооборот відображає величину проданих і куплених товарів, а з іншого – розмір грошової виручки, отриманої підприємствами торгівлі.

Як ***показник діяльності*** підприємств торгівлі товарооборот відображає результати цієї діяльності, величину отриманої ними виручки. Тому він прямо ілюструє можливості торгового підприємства щодо залучення грошових коштів покупців, масштаби діяльності підприємства, розміри отриманих доходів і прибутків. Останні є підґрунтям для реалізації торговим підприємством своїх стратегічних цілей.

Товарооборот як показник діяльності торгового підприємства в умовах ринку, на відміну від «зарегульованої» економічної системи, є одним з основних показників його діяльності, але функції товарообороту зазнали значної трансформації. Доведений «зверху» план товарообороту за умов адміністративної економіки був обов'язковим до виконання торговим підприємством, незважаючи на його ресурсні можливості. В умовах ринкової економіки показник товарообороту також планується, але вже на рівні самого підприємства як показник, який дозволяє регулювати використання товарно-матеріальних, трудових, фінансових, нематеріальних та інших ресурсів торгового підприємства. Він є індикатором ефективності роботи закладу торгівлі, оскільки лежить в основі розрахунку показників витрат, прибутковості та ін.

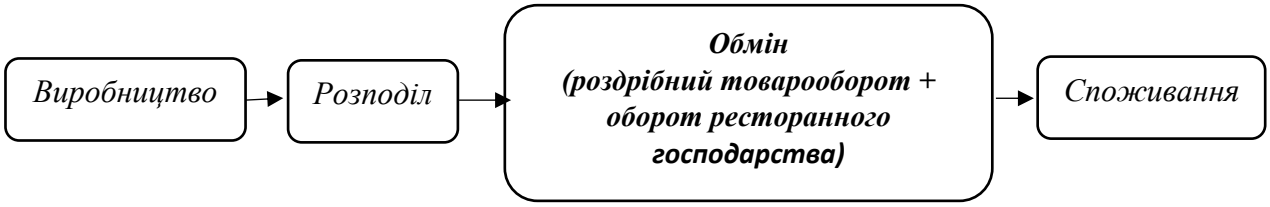
2. Роздрібний товарооборот, його місце у розвитку ринкових відносин

Економічна сутність роздрібного товарообороту проявляється в обміні грошових доходів споживачів на товари і послуги шляхом купівлі-продажу та економічних відносин, пов'язаних з цим обміном. Він є завершальним етапом руху споживчих товарів із сфери обігу до сфери особистого споживання шляхом обміну на гроші.

Роздрібний товарооборот є виручкою від продажу споживчих товарів безпосередньо населенню для особистого, сімейного і домашнього споживання за готівку або з використанням банківських платіжних систем

Роздрібний товарооборот формується шляхом продажу товарів через спеціально організовану торговельну мережу підприємствами різних видів діяльності, підпорядкованості, форм власності та господарювання: *магазини, аптеки, кіоски, автозаправні станції, їдальні, кафе, ресторани та ін.*

Роздрібний товарооборот має важливе ***загальноекономічне значення***. З ним пов'язана реалізація вартості товару, створеної у виробництві, завдяки чому виробництво отримує стимул для подальшого розвитку. Схематично ***місце роздрібного товарообороту у формуванні та існуванні ринкових відносин*** можна відобразити:



Роздрібний товарооборот є важливим макроекономічним показником, який характеризує ***рівень задоволення споживчого попиту***, свідчить про масштаби залучення грошових коштів населення, призначених для придбання товарів, послуг і тому є індикатором рівня його життя.

За допомогою роздрібного товарообороту здійснюється ***зв'язок виробництва і споживання,*** який активно впливає на розширення промислового та сільськогосподарського виробництва, а також на формування попиту населення на нові товари.

Роздрібний товарооборот відображає ***найважливіші пропорції економічного та соціального розвитку держави***, співвідношення промисловості й сільського господарства, розподіл національного доходу на фонд нагромадження та фонд споживання, співвідношення фонду індивідуальної оплати праці із суспільними фондами споживання, а також попитом і пропозицією.

Роздрібний товарооборот є важливою ***характеристикою соціально-економічного розвитку регіону, країни***, а його динаміка свідчить про розвиток виробництва, прискорення обороту капіталу виробничих підприємств, стан грошового обігу, стійкість національної валюти. Він також визначає перспективи розвитку попиту і пропозиції на ринку, дозволяє визначити умови їх урівноваження.

Роздрібний товарооборот ***підвищує матеріальну зацікавленість людей*** у результатах своєї праці, оскільки на «трудові» грошові доходи працівники мають можливість купувати необхідні предмети споживання. Існує пряма залежність між рівнем торговельного обслуговування населення та його можливостями купувати необхідні товари, що , в свою чергу, стимулює виробничу сферу продукувати кращі товари, а також підвищувати ефективність у сфері торгівлі.

Збільшення роздрібного товарообороту сприяє ***нормальному грошовому обігу держави,*** оскільки близько 90% готівкових грошей каси банків отримують від торгівлі. Через роздрібний товарооборот стабілізується курс грошової одиниці, зростає довіра до неї.

Крім того, рівень реальної заробітної плати в країні залежить від рівня роздрібних цін і кількості та якості товарів у сфері обігу. Забезпечуючи наявність товарів у потрібній кількості та належної якості, торгівля сприяє урівноваженню ринкових попиту і пропозиції, що є важливішою умовою формування розвинутих ринкових відносин.

3. Класифікація товарообороту роздрібних торгових підприємств

Роздрібний товарооборот як економічний показник на мікро- та макрорівнях відрізняється між собою. У першому випадку він відображає суму виручки торгового підприємства від продажу товарів (детальніше йтиметься далі), а в другому (галузь, регіон, держава) – він є більш складним і ***поділяється на:***

- ❖ товарооборот роздрібної торгівлі;
- ❖ товарооборот ресторанного господарства.

Товарооборот роздрібної торгівлі формується за рахунок таких джерел:

1. Продаж товарів через роздрібну мережу (магазини, аптеки, намети, ларьки, кіоски, АЗС, автомати, розвізну, розносну та інші види торгової мережі) за готівку, безготівковим способом; продаж товарів через підприємства та секції посилкової торгівлі при універмагах та інших магазинах; продаж товарів на борту літаків і в пасажирських поїздах.

2. Продаж населенню товарів тривалого використання (меблів, електроніки, побутової техніки, автомобілів тощо) за зразками на момент фактичного відпуску (доставки) їх покупцю незалежно від часу сплати грошей.

3. *Продаж населенню товарів у кредит* з відстрочкою платежів, товарів, прийнятих від населення на комісійній основі, причому до товарообороту включається повна вартість товарів за роздрібними цінами на момент фактичного отримання їх покупцями.

4. Продаж цукру з цукрових заводів, соняшникової олії із заводів-виробників та масложиркомбінатів (минаючи організації споживчої кооперації) у разі закупівлі сільськогосподарської сировини від населення, вартість концентрованих кормів та інших товарів, реалізованих населенню за зустрічним продажом.

5. Виручка пунктів-магазинів вторинної сировини від продажу населенню товарів за здану вторинну сировину.

6. Продаж друкованих видань (книг, газет, журналів, носіїв аудіо- та відеозаписів та ін.) за передплатою на момент фактичної видачі видань.

7. Продаж робітникам та службовцям форменого одягу як з роздрібної торгівлі, так і зі складів організацій, установ та підприємств.

8. Продаж споживчих товарів за іноземну валюту включається до роздрібного товарообороту в перерахунку в гривнях за курсом Національного банку України на момент продажу.

9. Продаж сільськогосподарських продуктів, худоби, птиці та інших товарів сільськогосподарськими підприємствами та підсобними

господарствами підприємств та організацій, які мають самостійний баланс, через торговельну мережу та зі складів господарств.

10. Продаж населенню будівельних матеріалів та інших споживчих товарів власного виробництва, отриманих за рахунок товарообмінних операцій або закуплених за кордоном безпосередньо підприємствами, організаціями або установами з оплатою через їх каси.

11. Продаж населенню лісоматеріалів, деревного палива зі складів, безпосередньо з лісових ділянок, лісу на корені лісозаготівельними підприємствами.

12. Продаж пільговим категоріям населення легкових автомобілів з ручним керуванням через торговельну мережу; санітарно-гігієнічних та фармацевтичних товарів аптечними закладами та підприємствами медтехніки; палива - організаціями, які постачають паливо.

13. Роздрібний продаж товарів пільговим категоріям населення, установам, організаціям, підприємствам за безготівковим розрахунком (лікувальним, профілактичним, геріатричним закладам, будинкам відпочинку, загальноосвітнім закладам та закладам дошкільного виховання, суднам морського та річкового флоту тощо).

До складу ***товарообороту ресторанного господарства*** включають:

1) товарооборот за купованими товарами (готова до споживання продукція харчової промисловості та сільського господарства, яка придбана на стороні та реалізується у закладі без додаткової кулінарної обробки та фасування);

2) товарооборот за продукцією власного виробництва (продукція, виготовлена із сировини та продуктів сільського господарства і харчової промисловості, яка пройшла у закладі ресторанного господарства повну або часткову, холодну або термічну обробку і готова до споживання чи до подальшого приготування); така продукція поділяється на *обідню, наприклад*, закуски, перші, другі страви, десерти з меню ресторану, та *іншу продукцію* власного виробництва, *наприклад,* кондитерські вироби або напівфабрикати, які виготовляються у ресторані на замовлення споживачів.

До роздрібного товарообороту закладів ресторанного господарства ***не включають:*** оптовий продаж напівфабрикатів, кулінарних та кондитерських виробів іншим підприємствам; вартість сировини замовника; вартість поверненої постачальникам тари; внутрішньо-системний відпуск продукції; виручку перукарень, більярдних, танцювальних залів, відеосалонів, концертних програм у закладі ресторанного господарства.

До ***роздрібного товарообороту також належить*** виручка, одержана через касу *неторговельних (виробничих) підприємств, організацій, установ* від продажу безпосередньо населенню товарів власного виготовлення, закуплених на стороні або одержаних за бартером.

До складу роздрібного товарообороту включається також *відпуск товарів по безготівковому розрахунку* з роздрібної мережі та мережі ресторанного господарства окремим категоріям установ (лікарням, будинкам відпочинку, закладам загальної освіти, дошкільного виховання, суднам морського та річкового флоту, військовим частинам та ін.).

Не слід ототожнювати ***роздрібний товарооборот*** *і* ***товарооборот роздрібних торгових підприємств***, оскільки підприємства роздрібної торгівлі реалізують товари не лише населенню, а й дрібним оптом або оптом фізичним особам-підприємцям, іншим підприємствам роздрібної торгівлі та ін.

Разом з тим, населення купує товари за готівку не лише у роздрібній торговельній мережі, а й у підприємств-виробників, на оптових ринках тощо. Звідси, оптові торговельні підприємства та безпосередні виробники товарів також можуть мати роздрібний товарооборот.

4. Показники роздрібного товарообороту, їх взаємозв'язок

Для спрощення сприйняття формалізованого представлення показників товарообороту торгових підприємств, незалежно від його виду, а також за текстом інших тем посібника, умовно позначатимемо його ***ТО***.

Роздрібний товарооборот торгових підприємств характеризується такими ***показниками:***

1. Оборот з реалізації товарів; він найчастіше використовується в економічних розрахунках торгових підприємств, є визначальним відносно інших показників; назвемо його ***«товарооборот».***

Товарооборот можна обчислити як добуток кількості реалізованих товарів ***($N_{реал}$)*** та їх ціни ***(Ц)***:

$$ТО = \sum_{i=1}^{n} N_{реал} \text{ x } Ц, \text{ грн.},$$

де i - кількість продукції кожного з n видів товарів.

Товарооборот з реалізації товарів у загальному обсязі товарообороту торгових підприємств відображає платоспроможний попит населення, потреби організацій і підприємств у товарах в тій частині, яка задовольняється через торговельну мережу.

Крім загального обсягу роздрібного товарообороту, виділяють ще *роздрібний товарооборот в асортименті*, тобто за конкретними товарними групами відповідно до попиту населення на конкретні види предметів споживання.

2. Товарні запаси на початок періоду ***($З_п$)*** – приймаються у розмірі, який склався на конкретну дату.

3. Товарні запаси на кінець періоду ***($З_к$)*** визначаються за нормативом.

Обидва види запасів безпосередньо залежать від величини товарообороту**.**

4. Надходження товарів ***(Н)*** покликане забезпечувати своєчасне поповнення товарних запасів і в такий спосіб сприяти збільшенню реалізації товарів.

Основним чинником ***позитивної динаміки роздрібного товарообороту*** є наявність, стан і раціональне використання товарних запасів. Також товарооборот залежить від надходження товарів, іншого вибуття товарів (псування, списання, крадіжки, нестачі та ін., ***В***).

На виконання плану і динаміку товарообороту позитивно впливають наднормативні товарні запаси на початок періоду (року, кварталу), якщо товари користуються попитом, і збільшення обсягів надходження товарів. Завищені товарні запаси на кінець періоду та збільшення іншого вибуття товарів негативно впливають на товарооборот.

Усі показники товарообороту перебувають у взаємозалежності.

Баланс товарообороту, з одного боку, показує потребу в товарах (ліва частина), а з іншого - товарне забезпечення (права частина).

$$ТО + З_к = З_п + Н - В, грн.$$

або

$$ТО = З_п + Н - В - З_к, грн.$$

У розрахунках баланс товарообороту використовують для визначення необхідного ***надходження товарів***: $Н = ТО - З_п + З_к + В, грн.$

5. Оптовий товарооборот, його суть, функції та особливості

Основним кількісним показником, який характеризує ефективність оптової торгівлі, є оптовий товарооборот.

Оптовий товарооборот – це продаж товарів торговими підприємствами іншим підприємствам, які використовують їх або для подальшої реалізації, або для виробничого споживання, або для матеріального забезпечення господарських потреб

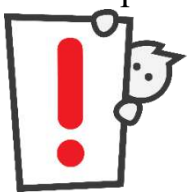
В результаті оптового товарообороту товари не переходять в сферу особистого споживання, а залишаються у сфері обігу або надходять у виробниче споживання.

За визначенням Держстату України ***оптовий товарооборот*** *– це перепродаж товарів без будь-яких змін (крім звичайних для торгівлі операцій) іншим підприємствам та організаціям (крім населення) для їх використання або наступного продажу як в Україні, так і на експорт. Звичайними для торгівлі операціями є фасування, сортування, пакування, розділення, перемішування тощо.*

Потреба оптового товарообороту в ринкових мовах обумовлена суспільним поділом праці, наявністю товарно-грошових відносин.

Основні чинники, *які обумовлюють потребу оптового товарообороту, поділяються на:*

1) *виробничі* – нерівномірність розміщення виробництва та його концентрація в окремих економічних районах; спеціалізація виробництва на вузькому виробничому асортименті, що зумовлює потребу комплектування торговельного асортименту; сезонність сільськогосподарського виробництва вимагає накопичення, зберігання та оптового продажу продукції з виникненням потреби;
2) *торговельні* – малі розміри магазинів, особливо у сільській місцевості; універсальний асортимент роздрібної мережі, який вимагає встановлення комерційних відносин із великою кількістю виробників, що практично неможливо; потреба невеликих партій товарів універсального асортименту; сезонність споживання окремих товарів потребує їх нагромадження, а це не під силу роздрібним підприємствам;
3) *транспортні умови*, які перешкоджають встановленню прямих комерційних зв'язків роздрібної торгівлі й промисловості: віддаленість магазинів від виробників товарів та залізниць, поставки малих партій на великі відстані неефективні; мінімальні норми відвантаження товарів (вагон, контейнер, автомобіль) не під силу роздрібній торговельній мережі, особливо у фінансовому відношенні.



Отже, в умовах ринкових відносин зростає потреба оптового товарообороту, який гарантує роздрібній торговельній мережі невеликі партії широкого асортименту товарів та мінімальні відстані доставки. Світовий досвід підтверджує, що зростання виробництва товарів на великих підприємствах, спеціалізація виробництва спричиняє зростання кількості оптових посередників на ринках розвинутих країн.

Функції оптового товарообороту:

- ❖ вивчення попиту населення, можливостей підприємств-виробників із забезпечення балансу попиту і пропозиції у регіоні;
- ❖ нагромадження, комплектування та зберігання товарних запасів;
- ❖ формування широкого торговельного асортименту;
- ❖ контроль та активний вплив на виробників з метою збільшення випуску, розширення асортименту та покращення якості товарів;

❖ забезпечення оптимального транспортування товарів з врахуванням мінімізації грошових і часових витрат.

Особливості оптового товарообороту порівняно з роздрібним полягають у тому, що:

- оптовий товарооборот відбувається у сфері товарного обігу і товар не вибуває з цієї сфери, а залишається в ній;
- продаж відбувається між підприємствами (організаціями) за безготівковими розрахунками;
- план оптового товарообороту є показником діяльності оптових баз, самостійного значення немає і в цілому в торгівлі не розробляється.

6. Показники оптового товарообороту

1. Загальний обсяг товарообороту ($ТО_{заг}$), в тому числі складського і транзитного. Визначається сумуванням складського товарообороту (***$ТО_{скл}$***) і оплаченого транзиту ***($ТО_{транз.\ опл}$)***:

$$ТО_{заг} = ТО_{скл} + ТО_{транз.\ опл}.$$

2. Динаміка оптового товарообороту ($І_{ТО}$) – відображає співвідношення товарообороту за звітний ***($ТО_{зв}$)*** та базовий ***($ТО_{баз}$)*** періоди; визначається за загальним товарооборотом оптового підприємства, а також за окремими групами товарів, за складським і транзитним товарооборотом:

$$І_{ТО} = ТО_{зв} / ТО_{баз}$$

3. Коефіцієнт ланковості товаропросування ($К_{ланк}$) – використовується для оцінки вкладу оптового торгівлі у роздрібний товарооборот і відображає кількість оптових і роздрібних ланок на шляху від виробника до покупця.

Розраховується шляхом зіставлення валового (оптовий $ТО_{опт}$ плюс роздрібний $ТО_{роздр}$) та роздрібного товарообороту $ТО_{роздр}$:

$$К_{ланк} = (ТО_{опт} + ТО_{роздр}) / ТО_{роздр}$$

4. Коефіцієнт участі ($К_{уч}$) оптової торгівлі у забезпеченні покупців споживчими товарами. Показує співвідношення оптово-складського товарообороту до роздрібного і відображає ту частину товарів, які пройшли на шляху до покупця через оптові бази і склади:

$$К_{уч} = ТО_{опт} / ТО_{роздр}$$

5. Частка централізованої доставки ($К_{центр}$) – відображає рівень централізованої доставки товарів споживачам силами постачальників та за їхні кошти. Розраховується співвідношенням суми товарів, проданих і доставлених споживачам централізовано, до суми оптово-складського обороту; визначається у відсотках, показуючи частку централізованої доставки:

$$К_{центр} = ТО_{центр} / ТО_{опт} \text{ х } 100$$

Крім зазначених, можуть використовуватись й інші показники оптового товарообороту, *наприклад*, обсяг ***ТО*** за день, ритмічність товарообороту протягом календарного періоду, співвідношення ***ТО*** до товарних запасів та ін.

7. Управління товарооборотом торгового підприємства

Для успішного функціонування торгового підприємства, його розвитку і досягнення поставлених ринкових цілей необхідним є задіяння необхідного обсягу ресурсів, забезпечення стабільних доходів, що є можливим за умови достатнього обсягу товарообороту. Такий обсяг може бути досяжним при ефективному управлінні товарооборотом торгового підприємства.

Управління товарооборотом торгового підприємства – це сукупність методів і засобів впливу на обсяги, динаміку і структуру товарообороту з метою найбільш повного задоволення споживчих запитів, розширення кола покупців та забезпечення розвитку торгового підприємства

Основними завданнями управління товарооборотом є:

- забезпечення темпів зростання товарообороту відповідно до темпів розвитку регіонального споживчого ринку, а також змін його кон’юнктури;
- планування таких обсягів продажу товарів, які забезпечать торговому підприємству отримання необхідної величини прибутку;
- забезпечення в процесі планування товарообороту ефективного використання наявних ресурсів торгового підприємства, а за необхідності – їх додаткового залучення в необхідних видах і обсягах;
- формування асортиментної політики торгового підприємства і планування асортиментної структури товарообороту відповідно до споживчих запитів обслуговуваного контингенту покупців.

Важливішими засадами управління товарооборотом торгового підприємства є такі:

1) комплексність, яка передбачає узгодженість управління товарооборотом з іншими показниками діяльності торгового підприємства та величиною його прибутку;

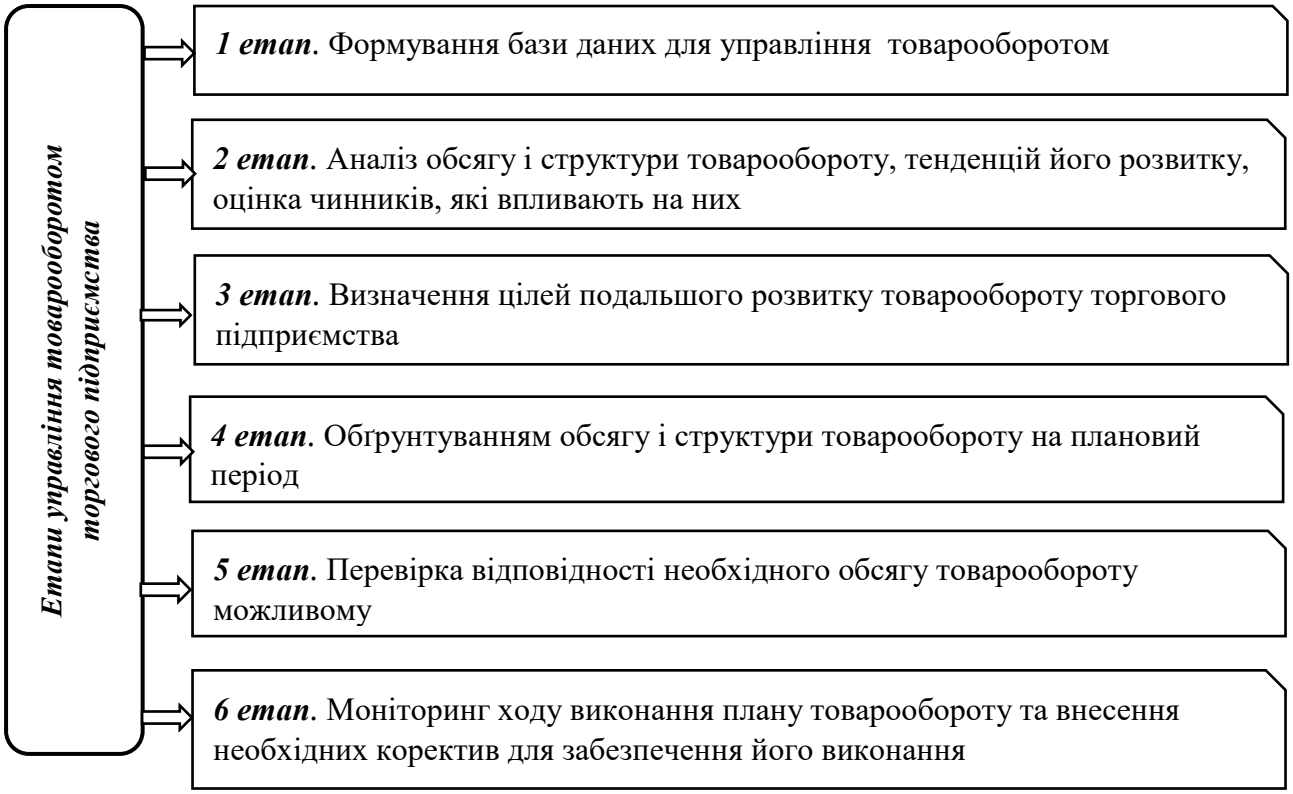
2) науковість, яка вимагає постійного вдосконалення методології аналізу, планування товарообороту на основі врахування внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на нього, використання оптимізаційних моделей та економіко-математичного моделювання;

3) неперервність як основа поєднання в єдиний процес формування поточних і перспективних управлінських рішень і завдань;

4) програмно-цільовий підхід, який передбачає підпорядкування росту товарообороту виконанню основної мети торгового підприємства на ринку і розробленої стратегії її досягнення.

Об'єктом управління є вартісне вимірювання товарообороту торгового підприємства, його структура і напрямки її зміни, чинники і процеси, які забезпечують позитивну динаміку товарообороту і максимальне задоволення попиту обслуговуваного контингенту споживачів.

Суб'єктами управління можуть бути власник (власники) торгового підприємства, топ-менеджери, керівники структурних підрозділів, бізнес-одиниць, товарних секцій та ін.



Кожен з цих етапів відіграє свою роль в процесі управління товарооборотом торгового підприємства. Однак, найбільш трудомісткими й затратними є другий, четвертий і п’ятий.

8. Аналіз обсягу і структури товарообороту торгового підприємства

Аналіз обсягу і структури товарообороту ***роздрібного торгового підприємства*** необхідний для виявлення існуючих тенденцій і можливостей підприємства щодо реалізації товарів, позитивних і негативних чинників впливу на обсяг товарообороту.

Такий аналіз також проводиться в ***кілька етапів (кроків).*** Розглянемо детальніше кожен із них.

1. Визначення загального товарообороту підприємства за звітний період та оцінка ступеня виконання плану товарообороту. Передбачає визначення загального обсягу реалізації товарів у грошовому, а за деякими товарними групами і видами товарів – і натуральному вимірі.

Виконання плану товарообороту розраховується співставленням абсолютних і відносних розмірів відхилення, спричиненого негативним впливом чинників, не врахованих у процесі планування. Такі розрахунки необхідні для оцінки мінливості зовнішнього середовища торгового підприємства й чутливості товарообороту до таких змін.

2. Аналіз динаміки загального товарообороту за аналізований період (поквартально, протягом року або за два-три роки) проводиться шляхом побудови порівняльного динамічного ряду товарообороту. Приведення фактичного товарообороту до порівняльного виду здійснюють за торговою площею підприємства, тривалістю його роботи, а також цінами реалізації товарів, *наприклад*, порівнюють в динаміці обсяг товарообороту з 1 $м^2$ торгової площі та ін. При цьому слід скоригувати методом прямого рахунку фактичний товарообороту у зв’язку із введенням або вибуттям торгових площ підприємства.

Аналіз товарообороту з урахуванням цін реалізації проводиться шляхом ділення фактичного товарообороту за конкретний період на середній індекс цін реалізації товарів за той же період порівняно з базовим періодом. Середній індекс цін розраховується безпосередньо підприємством з урахуванням структури товарообороту та інфляції.

3. Аналіз структури товарообороту торгового підприємства за звітний період і в динаміці, визначення закономірностей розвитку обсягу продажу за окремими товарними групами, видами та різновидами товарів.

Визначаються темпи росту і приросту, абсолютні зміни товарообороту за окремими групами товарів, видами, різновидами, визначається питома вага окремих товарних груп у загальному товарообороту підприємства. Це дає

можливість визначити *об'єктивні* й *суб'єктивні* причини зміни обсягу й асортиментної структури товарообороту підприємства. До перших належать зміна обсягу і структури попиту, обсягу і структури пропозиції товарів та ін., а до других – недоліки в організації продажу, закупівельній роботі, підборі персоналу тощо.

Такий аналіз також дозволяє ранжувати товарні групи за ступенем їх вкладу в загальний обсяг товарообороту торгового підприємства.

4. Аналіз структури товарообороту залежно від статусу кінцевих споживачів, форм і термінів розрахунків, характеру реалізованих товарів, організаційних форм і методів торгівлі. Такий аналіз здійснюється за звітний період і в динаміці та передбачає вивчення основних закономірностей розвитку окремих видів товарообороту, *наприклад*, реалізації товарів населенню та дрібнооптовим покупцям, з негайною оплатою та в кредит, з оплатою за готівку та за безготівковим розрахунком, у стаціонарній торговій мережі та у пунктах дрібно-роздрібної торгівлі та ін.

Для цього розраховуються й порівнюються між собою обсяги реалізації товарів за окремими видами товарообороту, темпами їх росту і приросту, досліджують зміну їх частки в загальному обсязі товарообороту.

5. Аналіз товарообороту щомісячно, щоквартально, дослідження ритмічності роботи і сезонності реалізації товарів і визначення чинників, що їх обумовлюють. Для проведення аналізу за звітний період і в динаміці розраховуються показники характеристики ритмічності реалізації товарів.

Середньоквадратичне відхилення відображає діапазон реалізації товарів, тобто мінімальний та максимальний обсяг товарообороту підприємства в середньому за період дослідження.

Коефіцієнт варіації оцінює рівномірність реалізації товарів протягом аналізованого періоду, тобто відносний (%) розмір відхилення обсягу товарообороту від середнього розміру.

Аналіз названих показників дає змогу встановити ступінь рівномірності продажу товарів за місяцями і кварталами, виявити особливості торгівлі та попиту на товари торгового підприємства. Чим вищі значення мають показники, тим нижчою є ритмічність реалізації товарів на підприємстві.

6. Аналізу чинників впливу на товарообороту і його структуру в звітному періоді. Для цього проводиться кількісна оцінка впливу *внутрішніх чинників*, пов'язаних із товарними ресурсами, чисельністю працівників, організацією та продуктивністю праці, використанням основних засобів; *зовнішніх чинників* (попит і пропозиція на ринку, ціни, активність конкурентів на ринку, рівень життя і реальні доходи населення та ін.). Кількісна оцінка впливу окремих чинників робиться методом ланцюгових підстановок та індексним методом на базі моделей зв'язку чинників і обсягу товарообороту підприємства.

7. Аналіз запасу фінансової стійкості торгового підприємства. В ході цього аналізу визначається можливе падіння обсягу товарообороту в абсолютному та відносному вимірах до досягнення критичної межі – *точки беззбитковості.*

Товарооборот у точці беззбитковості ***($ТО_{бз}$)*** можна обчислити:

$$ТО_{бз} = ТО \text{ x } В_{пост} / ТО - В_{зм}, грн.$$

$$В_{пост} = В_{заг} - В_{зм}, грн.$$

де $В_{заг}$, $В_{пост}$, $В_{зм}$ – відповідно сума загальних, постійних і змінних витрат торгового підприємства, грн.

Допустимі межі зниження обсягу товарообороту характеризує ***поріг безпечності підприємства (ПБ***) і ***запас фінансової стійкості (ЗФС):***

$$ПБ = ТО_{ф} - ТО_{бз}, грн.$$

$$ЗФС = ТО_{ф} / ТО_{бз}, грн.,$$

де $ТО_{ф}$ – фактичний обсяг товарообороту, грн.

Чим більші значення мають поріг безпечності та запас фінансової стійкості підприємства, тим краще здійснюється процес управління обсягом, складом та структурою товарообороту з позиції забезпечення умов для його самоокупності та самофінансування.

Методика аналізу оптового товарообороту, попри свою спільність з методикою аналізу роздрібного товарообороту, відрізняється від неї підходами до оцінки окремих показників. Це пояснюється специфікою завдань оптової торгівлі як проміжної, допоміжної ланки в ланцюгу «виробництво – споживання».

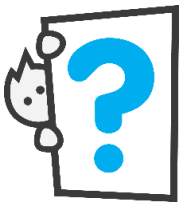
Основними завданнями аналізу оптового товарообороту є:

- вивчення динаміки оптового товарообороту для виявлення тенденцій і закономірностей зміни його загального обсягу, форм руху товарів, напрямів їх збуту та ін.;
- оцінка відхилень фактичного обсягу оптового товарообороту від запланованого, а також відхилень за видами обороту, групами товарів та виявлення впливу різних чинників на ці відхилення;
- вивчення надходження товарів від постачальників і його відповідності договірним умовам за кількістю, якістю, асортиментом, термінами поставок;
- дослідження стану товарних запасів та їх відповідності потребам розвитку товарообороту;

- оцінка виконання договірних зобов'язань з відвантаження товарів покупцям за кількістю, асортиментом і термінами відвантаження;
- виявлення внутрішніх резервів удосконалення роботи оптового торгового підприємства і збільшення обсягу товарообороту.

Для аналізу оптового товарообороту використовують планову документацію, статистичну, фінансову і оперативну звітність, дані поточного бухгалтерського обліку, дані оперативного обліку виконання договорів постачання товарів, матеріали вибіркових обстежень та ін.

Тести для самоконтролю



1. Виберіть найбільш точне визначення товарообороту:

а) виручка від реалізації товарів безпосереднім споживачам для їх особистого споживання

б) виручка від продажу споживчих товарів населенню для особистого, сімейного і домашнього використання за готівку і за допомогою банківських платіжних систем через спеціально організовану торговельну мережу

в) дохід від продажу товарів через мережу магазинів, кіосків, павільйонів та оптових складів

г) виручка від реалізації товарів малими споживчими партіями для їх подальшого продажу за готівку або за допомогою банківських платіжних систем

2. Товарооборот роздрібних торгових підприємств включає:

а) товарооборот роздрібної торгівлі і товарооборот ресторанного господарства

б) тільки товарооборот підприємств роздрібної торгівлі

в) товарооборот магазинів і ринкової торгівлі

г) роздрібний товарооборот торгової мережі і позамагазинних форм роздрібної торгівлі

3. Яким є співвідношення між поняттями «роздрібний товарооборот» і «товарооборот роздрібних торгових підприємств»:

а) роздрібний товарооборот є ширшим поняттям

б) роздрібний товарооборот є вужчим поняттям

в) тотожні поняття

г) незалежні поняття

4. До показників характеристики роздрібного товарообороту торгових підприємств не належить:

а) товарооборот з реалізації товарів

б) товарні запаси на початок періоду

в) надходження товарів за період

г) нормативний запас товарів на складі торгового підприємства

5. Оборот з реалізації товарів за період визначається за формулою:

а) $\text{ТОр} = \sum_{k=1}^{n} N\ \text{реал} / \text{Ц}$, грн.

б) $\text{ТОр} = \sum_{k=1}^{n} N\ \text{реал} \times \text{Ц}$, грн.

в) $\text{ТОр} = (\text{ТОпл} - \text{ТОбаз})$, грн.

г) $\text{ТОр} = (\text{ТОпл} - \text{ТОбаз}) \times \text{Цреал}$

6. Баланс товарообороту роздрібного торгового підприємства можна представити формулою:

а) $\text{ТОр} + \text{ТЗкін} = \text{ТЗпоч} + \text{Надх} - \text{Виб}$, грн.

б) $\text{ТОр} = \text{ТЗпоч} + \text{Надх} - \text{Виб}$, грн.

в) $\text{ТОр} = \text{ТЗпоч} + \text{ТЗкін} - \text{Виб}$, грн.

г) ТЗкін + ТЗпоч − Виб = ТОр, грн.

7. Продаж товарів торговими підприємствами іншим підприємствам для їх подальшої реалізації або виробничого споживання називається:

а) роздрібним товарооборотом

б) зовнішнім товарооборотом

в) оптовим товарооборотом

г) загальним товарооборотом

8. Оптовий товарооборот за ознакою організації товаропросування поділяється на:

а) складський і транзитний

б) внутрішній і зовнішній

в) тільки транспортний

г) вірної відповіді немає

9. Динаміку оптового товарообороту можна оцінити за показником:

а) Ітo = ТОскл + ТОвнутр

б) Ітo = ТОзв / ТОбаз

в) Ітo = ТОбаз + ТОплан

г) Ітo = І то баз + І то план

10. Загальний обсяг оптового товарообороту можна обчислити за формулою:

а) ТОзаг = ТОвнутр + ТОекспорт, грн.

б) ТОзаг = ТОскл + ТОтранзит, грн.

в) ТОзаг = ТОопт + Троздр, грн.

г) ТОзаг = ТОцентр + ТОінший, грн.

Література

1. Апопій В.В. Організація торгівлі: підручник. 2-е вид., перероб., допов. К.: ЦНЛ, 2005.
2. Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посіб. К.2019. 456 с.
3. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч. посіб. К., Кондор-видавництво. 2017. 368 с.
4. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
5. Білоцерківський О.Б. Сучасний стан і тенденції розвитку торговельної галузі України. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2020. № 3 (114), ч. 2. С.123-128.
6. Економіка торгівлі: навч. посіб. Власова Н.О., Гросул В.А., Краснокутская Н.С., Круглова О.А., Чорна М.В., Филипенко О.М. Харків: Світ книг, 2016. 473 с.
7. Національний стандарт України. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. ДСТУ 4303:2004. URL: https://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html
8. Організація торгівлі: підручник. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. К.: ЦНЛ. 2019. 632 с.
9. Пиріг С.О., Іщук Л.І., Ніколаєва А.М. Аналіз сучасного стану розвитку роздрібної торгівлі України. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси».* 2019. Вип. 16(61). С.95-104. URL: http://oblik-i-finansy.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni-nauky-oblik-i-finan/article/view/47/43
10. Ровенська В.В., Буркацький Ю.Ю. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельної галузі України. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 2(56). С.145-150.

ТЕМА 7. ТОВАРНІ ЗАПАСИ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Питання для теоретичної підготовки

1. Поняття і класифікація товарних запасів торгових підприємств.
2. Показники характеристики стану товарних запасів.
3. Чинники впливу на формування товарних запасів торгових підприємств.
4. Аналіз товарних запасів торгового підприємства.
5. Нормування товарних запасів та його методи.
6. Управління товарними запасами торгового підприємства.

Ключові терміни і поняття → товарний запас, показники вимірювання товарних запасів, швидкість обороту, тривалість товарного обороту, сезонні коливання товарних запасів, норма товарних запасів, торговий товарний запас, представницький асортиментний набір, запас поточного поповнення, страховий запас, управління товарними запасами, планування обсягу товарних запасів

1. Поняття і класифікація товарних запасів торгових підприємств

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

Товарний запас є сукупністю товарів, які перебувають у сфері обігу в процесі переміщення від виробників до споживачів і призначені для наступного продажу та забезпечення безперервності процесу

В процесі переміщення товарні запаси сфери обігу набувають різних ***форм:***

- ❖ запаси готової продукції на складах підприємств-виробників;
- ❖ товари в дорозі від виробника до оптового підприємства;
- ❖ товарні запаси на складах оптової торгівлі та інших збутових посередників;
- ❖ товари в дорозі від оптової до роздрібної торгівлі;
- ❖ запаси підприємств роздрібної торгівлі (на складах і в торговому залі).

Необхідність утворення товарних запасів обумовлена такими ***причинами:***

1) невідповідність часу споживання та виробництва товарів;
2) сезонністю виробництва та споживання окремих видів товарів;
3) нерівномірністю розміщення виробництва і районів споживання товарів;
4) необхідністю перетворення виробничого асортименту в торговий;

5) необхідністю утворення страхових резервів для згладжування можливих непередбачуваних коливань в попиті та пропозиції товарів, обумовлених різними факторами.

Класифікація товарних запасів

Класифікація товарних запасів у сфері обігу проводиться за такими ознаками:

1) за призначенням:

- запаси поточного зберігання;
- запаси сезонного зберігання;
- запаси попереднього (дострокового) завозу;
- запаси цільового призначення;

2) залежно від місця формування:

- запаси роздрібної торгівлі;
- запаси оптової торгівлі;
- запаси товарів у дорозі;

3) залежно від асортиментної структури запасів – запаси за товарними групами;

4) залежно від моменту та характеру оцінки:

- початкові (вхідні) товарні залишки, які характеризують розміри товарних запасів на початок певного періоду;
- вихідні, які характеризують розміри товарних запасів на кінець певного періоду;
- середні товарні запаси, які характеризують розміри товарних запасів протягом певного періоду та розраховуються по середній арифметичній чи середній хронологічній;
- планові (прогнозні) товарні запаси, які підприємство планує або очікує забезпечити на певну дату;

5***) за відношенням до зміни обсягу товарообороту*** (за чутливістю до зміни товарообороту):

- умовно-змінна частина запасів (розмір обумовлюється розміром та динамікою товарообороту);
- умовно-постійна частина запасів (представницький асортиментний набір, що має постійно знаходитися в торговій мережі підприємства, запаси цільового призначення);

6) залежно від регулярності поповнення:

- запаси товарів регулярного поновлення та витрат;
- запаси регулярного поновлення, але сезонного використання;
- запаси сезонного формування та регулярного використання;
- запаси періодичного поновлення;

7) залежно від попиту на споживчі товари:

- запаси, що відповідають параметрам попиту;

- запаси, що не відповідають параметрам попиту (неходові товари, залежалі товари, понаднормові товари);

8) відповідність нормативу:

- запаси в межах нормативу;
- понаднормативні запаси («заморожування» оборотних коштів, зростання витрат обігу);
- запаси менше нормативу (призводить до порушення ритму продажу, неотримання належного обсягу товарообороту та прибутку, формування незадоволеного попиту населення).

2. Показники характеристики стану товарних запасів

Для обліку, аналізу та планування товарних запасів використовуються різні показники вимірювання:

- ***абсолютні*** (в натуральних або вартісних одиницях);
- ***відносні*** (в днях, разах, відсотках до товарообороту).

Абсолютні показники

Показники *натурального вимірювання* товарних запасів (їх називають просто *«натуральними показниками»)* використовуються для планування товарних запасів, закупівлі товарів, організації роботи складської мережі, для визначення потреби в ресурсному забезпеченні діяльності торгового підприємства, *наприклад,* необхідній кількості місць зберігання товарів, техніки для їх внутрішньо складського переміщення, забезпечення персоналом та ін., для оперативного обліку залишків товарів. Одиниці виміру, які використовуються при цьому, відображають особливості споживчих характеристик товарів, *наприклад*, рідини – в ємкостях певної місткості (л), сипучі – в мішкотарі (кг, т), фасовані товари – ящики, штуки, палети, тонни тощо.

Вартісні одиниці вимірювання (*«вартісні показники»)* дозволяють оцінити рівень забезпеченості торгового підприємства товарними запасами в цілому.

Вартісні показники використовуються в обліку, звітності, в аналізі та плануванні товарних запасів, а також в інших показниках діяльності, пов’язаних з ними, *наприклад,* обсяг і структура товарообороту, витрати обігу; при обґрунтуванні потреби в обігових коштах, кредитної політики, політики розподілу прибутку тощо.

Відносні показники

Використовуються для оцінки забезпеченості товарообороту товарними запасами, аналізу тривалості та швидкості обертання товарних запасів, тобто для характеристики якісних показників формування товарних запасів.

1) Швидкість обороту ($Ш_о$) показує, ***скільки разів*** протягом року поновлюється товарний запас:

$$Ш_о = ТО / ТЗ_{сер}, \text{ об./рік,}$$

де $ТЗ_{сер}$ – середні товарні запаси, грн.

Розрахунок середнього розміру товарних запасів ведеться за:

- *середньою арифметичною величиною* (за наявності інформації щодо стану товарних запасів на початок ($ТЗ_п$) та кінець ($ТЗ_к$) періоду, *наприклад, місяць*):

$$ТЗ_{сер} = (ТЗ_п + ТЗ_к) / 2, \text{ грн.}$$

- *середньою хронологічною (наприклад, за рік)* з використанням наступної формули:

$$ТЗ_{сер} = [½\ ТЗ_1 + ТЗ_2 + ТЗ_3 + ... + ТЗ_{12} + ½\ ТЗ_{13}] / 12, \text{ грн.,}$$

де $ТЗ_1, ТЗ_2...$ – товарні запаси на перше число кожного місяця розрахункового року, грн.;

$ТЗ_{13}$ – товарні запаси на перше січня наступного за розрахунковим року, грн.

2) Тривалість (період) товарного обороту ($Т_{об}$) – це ***час***, за який товар проходить увесь шлях від виробництва до кінцевого споживача.

Цей шлях складається з часу переміщення товару від виробника до складів оптової чи роздрібної торгівлі, часу перебування на складах і перетворення виробничого асортименту в торговий, та часу, необхідного для роздрібного продажу товарів.

$$Т_{об} = 360 / Ш_о, \text{ дні}$$

$$\text{або } Т_{об} = ТЗ_{сер} / ТО_{сер}, \text{ дні}$$

$$\text{або } Т_{об} = ТЗ_{сер} \times Д / ТО, \text{ дні,}$$

де $ТО_{сер}$ – середньоденний обсяг товарообороту у даному періоді, грн.

$Д$ – кількість днів у періоді, дні.

Тривалість товарного обороту показує відображає період перебування товарів у стані товарного запасу і характеризує час, необхідний для його повного оновлення.

$Ш_о$ і $Т_{об}$ *як показники тісно пов'язані між собою. Швидкість обороту, помножена на час обороту товарів, дорівнює кількості днів у звітному періоді (360, 90, 30). Якщо поділити кількість днів у звітному періоді на час обороту товарів, то отримаємо товарооборотність у разах; поділивши*

кількість днів у звітному періоді на швидкість обороту товарів у разах, отримаємо час обороту у днях.

3) Рівень товарних запасів (РЗ$_{дн}$) як показник використовується для оцінки забезпеченості товарообороту товарними запасами. Обчислюється як:

$$РЗ_{дн} = ТЗ_{к} \times Д / ТО, \text{ дні}$$

або $$РЗ_{дн} = ТЗ_{к} / ТО_{сер}, \quad \text{дні}$$

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

*Різниця між показниками **РЗ$_{дн}$** (у днях обороту) і тривалість товарного обороту **Т$_{об}$** (також у днях обороту) у тому, що для оцінки першого з них використовуються дані про наявність товарних запасів на будь-який конкретний момент, а для другого – використовується інформація про середній розмір товарних запасів за будь-який період.*

3. Чинники впливу на формування товарних запасів торгових підприємств

Як і будь-які інші явища, процеси, показники діяльності торгового підприємства, його товарні запаси зазнають впливу низки чинників. Їх ідентифікація, вивчення механізму їх впливу на товарні запаси є передумовою реальної оцінки стану товарних запасів, планування їх величини, формування і реалізації конкретних заходів щодо їх перегляду.

Усі чинники впливу на товарні запаси торгового підприємства поділяються на *зовнішні* та *внутрішні.*

Серед ***зовнішніх чинників,*** які визначають розмір товарних запасів торгового підприємства, можна виділити такі:

1. Ринковий баланс між попитом і пропозицією. Якщо попит на окремі товари перевищує їх пропозицію, то товарооборот забезпечується мінімальними товарними запасами. При зростанні пропозиції, ринок насичується товаром і має місце сповільнення швидкості його обороту.

2. Стабільність і рівномірність споживання окремих товарів. Стабільність попиту на окремі товари обумовлює меншу потребу у створенні

товарних запасів на випадок непередбачених його коливань. Збільшення амплітуди коливань попиту, тобто обсягів збуту товарів, відображає ажіотажне споживання, а це потребує значних товарних запасів для забезпечення безперебійного продажу товарів у періоди стрибкоподібного попиту.

3. Сезонність виробництва окремих товарів. Виробництво та закупівля окремих споживчих товарів має сезонний характер, *наприклад,* вирощування овочів, фруктів, ягід, виробництво плодоовочевих консервів, цукру, круп та ін. В сезон виробництва торгові підприємства закуповують товари у безпосередніх виробників за мінімальними цінами. У пост сезонний період основними постачальниками такої продукції є торгові посередники, які пропонують товари за значно вищими цінами. Закупівля окремих дефіцитних товарів у міжсезоння може бути взагалі неможливою, а це негативно впливає на асортимент товарів торгового підприємства. Природньо, у торгових підприємств виникає потреба у створенні товарних запасів сезонного зберігання.

4. Конкуренція на ринку товарів. Чим гострішою є конкуренція на ринку товарів, тим більше можливостей має торгове підприємство у виборі постачальників. Воно може обумовлювати свої умови поставки товарів, *наприклад,* величину партії поставки, періодичність завозу товарів, можливість повернення недоброякісних або нереалізованих товарів та ін. Це суттєво впливає на розмір товарних запасів торгового підприємства, дозволяє їх оптимізувати.

5. Дисципліна поставок. Відповідальність і добросовісність постачальників щодо виконання договорів поставки визначає потребу торгового підприємства у створенні страхових товарних запасів. Ритмічність, безперервність виробництва, дотримання графіків поставок товарів підприємствам торгівлі унеможливлюють зриви поставок і, тим самим, потребу у створенні страхових товарних запасів в торгівлі.

6. Рівень інфляційних очікувань. Якщо в економіці зростають інфляційні очікування, то торгові підприємства створюють додаткові товарні запаси з метою захисту своїх обігових коштів від знецінення. Окремий «бонус» в цьому процесі – можливість отримати торговим підприємством додатковий дохід від стрибкоподібного або повзучого росту цін на окремі товари в умовах інфляції.

Внутрішніми чинниками впливу на розмір і оборотність товарних запасів торгового підприємства є:

1. Локація торгового підприємства – визначає інтенсивність потоку покупців у місці функціонування торгового підприємства. Він такого потоку залежить розмір одноденного товарообороту, тобто швидкість переходу товару із статусу «запас» у статус «проданий». Чим

вигіднішою є локація торгового підприємства, тим вищою є швидкість реалізації товарних запасів і меншою потреба у їх формуванні.

2. Масштаби діяльності торгового підприємства. Вони визначаються, насамперед, обсягом його товарообороту: якщо розміри товарообороту значні, то обсяг товарних запасів менший через можливість частіших поставок товарів, досить часто без оптових посередників. Велике за розмірами торгове підприємство більш привабливе для постачальників та посередників, вони більш поступливі в умовах поставок, що також має вплив на величину товарних запасів.

3.Спеціалізація торгового підприємства і структура товарообороту. Різні товари залежно від їх призначення, якості, періодичності придбання мають різний час обороту. Товари складного асортименту, *наприклад*, тканини, взуття, одяг, текстиль, галантерея та ін. маю свою специфіку приймання, складування, комплектування. Разом з тим, необхідною є їх наявність у глибокому і повному асортименті (колір, розмір, фасон, склад сировини та ін.). Такі товари є предметами періодичного попиту, тому їх запаси, відносно вищі, ніж запаси інших товарів. Товари простого асортименту, зокрема, деякі групи продовольчих товарів, мають коротший період обороту, їх запаси менші. Тому збільшення в структурі товарообороту частки непродовольчих товарів, товарів складного асортименту є чинником росту загального обсягу товарних запасів. І навпаки, збільшення питомої ваги продовольчих товарів, особливо стійкого попиту, є чинником зниження величини товарних запасів.

4. Періодичність завозу товарів. Часте завезення товарів до магазинів дозволяє з меншими запасами забезпечити встановлений обсяг товарообороту, і навпаки. В свою чергу, частота завозу залежить від локації роздрібних та оптових торгових підприємств, розміщення їх основних постачальників, логістичних умов. Чим ближче розташовані постачальники, оптові бази до районів споживання, тим частіше відбувається завіз товарів в роздрібні торгові підприємства і менше часу витрачається на їх доставку.

5. Площа торгової зали. Товарні запаси, які знаходяться у торговій залі, повинні забезпечити представницький асортимент товарів, тобто їх викладку на торговому обладнанні, забезпечити свободу покупців в ознайомленні з товарами, вивченні їх властивостей, характеристи та їх вибору та ін. Чим більша площа торгової зали, тим більший обсяг товарних запасів має знаходитись безпосередньо у ній.

6. Форма торговельного обслуговування. Помітний вплив на формування товарних запасів торгового підприємства має форма торговельного обслуговування. При обслуговуванні через прилавок потреба в товарних запасах зазвичай нижча, ніж при самообслуговуванні. Остання вимагає наявності значних запасів товарів у торговій залі.

7. Стан складського господарства. Наявність і параметри складів торгового підприємства суттєво впливають на обсяг товарних запасів. Чим більшою є площа ($м^2$), місткість ($м^3$) складських приміщень, тим більше товарів можна у них розмістити в вигляді запасів. Деякі торгові підприємства обмежують себе у формуванні необхідного обсягу товарних запасів саме через відсутність або недостатність складських приміщень. Цей чинник доповнюється наявністю спеціального складського обладнання, техніки, *наприклад,* стелажів, холодильних камер, автонавантажувачів, кондиціонерів тощо.

8. Організація комерційної роботи. Вірно визначена потреба у величині товарних запасів торгового підприємства, оперативне реагування на чинники впливу на зміну цих потреб залежить від кадрового забезпечення комерційної діяльності підприємства, здатності правильно організувати комерційну роботу, яка прямо впливає на формування товарних запасів. *Прикладом* такої роботи може бути вивчення попиту, пошук постачальників, маневрування товарними запасами, контроль за товарними залишками та ін. Добре налагоджена комерційна робота сприяє мінімізації запасів неходових, низьколіквідних товарів, понаднормових їх запасів, що призводить до скорочення витрат торгового підприємства на формування та зберігання товарних запасів.

9. Фінансовий стан підприємства. Товарні запаси торгового підприємства можуть формуватися різними способами: шляхом оплати товарів грошовими коштами, шляхом отримання комерційного кредиту від постачальників, тобто з відстрочкою оплати, або шляхом прийому товарів під реалізацію (різновид – на комісію). Можливості застосування кожного способу та співвідношення між ними безпосередньо залежать від фінансового стану торгового підприємства, його платоспроможності, фінансової стійкості, ступеня довіри до нього: чим стійкішим є фінансове становище торгового підприємства, тим кращі можливості маневрування воно має у формуванні товарних запасів.

4. Аналіз товарних запасів торгового підприємства

Послідовність аналізу товарних запасів є сукупністю певних ***кроків***, а саме:

1) аналіз динаміки товарних запасів:

- ❖ абсолютні та відносні зміни;
- ❖ темпи росту і приросту товарних запасів;
- ❖ показники, що характеризують співвідношення темпів росту товарних запасів до темпів росту товарообороту;
- ❖ товарні запаси на 1 грн. товарообороту;

2) аналіз чинників, які впливають на розмір товарних запасів:

- вплив на розмір товарних запасів ***зміни обсягу товарообороту*** ($\Delta ТЗ_{ТО}$):

$$\Delta ТЗ_{ТО} = [(ТО_{баз} - ТО_{зв}) \times Т_{об\ баз}] / Д, \text{ грн.},$$

- впив на розмір товарних запасів ***тривалості обороту*** ($\Delta ТЗ_{Тоб}$):

$$\Delta ТЗ_{Тоб} = [(Т_{об\ зв} - Т_{об\ баз}) \times ТО_{зв}] / Д, \text{ грн.}$$

де $ТО_{баз}$, $ТО_{зв}$ – обсяг товарообороту відповідно базового і звітного періодів;
$Т_{об\ баз}$, $Т_{об\ зв}$, – тривалість обороту товарних запасів у днях відповідно у базовому і звітному періодах.

3) аналіз сезонних коливань товарних запасів:

- індекс коливання сезонності товарних запасів ($І_{сез}$) за періодами року:

$$І_{сез} = ТЗ_{in} / ТЗ_{n} \times 100,$$

де $ТЗ_{in}$ – середній розмір товарних запасів на *i*-ту дату (період) протягом *n*-го періоду;
$ТЗ_{n}$ – середній розмір товарних запасів за *n*-й період.

Порівнюючи індекси сезонності різних періодів визначають тенденцію або коливання товарних запасів за сезонами.

4) аналіз асортиментної структури: при цьому розраховують показники аналізу за окремими товарними групами:

- асортиментна структура запасів ($ТЗ_{стр}$), у % від загального обсягу:

$$ТЗ_{стр} = ТЗ_{А} / ТЗ_{заг} \times 100\%,$$

де *А* – певна група товарів;
$ТЗ_{заг}$ – загальна величина товарних запасів.

- швидкість обороту кожної товарної групи;
- тривалість обороту за кожною товарною групою;
- відповідність фактичних товарних запасів нормативу (в сумі та в днях обороту);

5) аналіз якості товарних запасів:

- питома вага неходових і низьколіквідних товарів у загальній сумі запасів;
- темпи росту неходових і низьколіквідних товарів;
- середній розмір уцінки товарів;

6) аналіз оборотності товарних запасів:

- визначення показників оборотності, тобто тривалості та швидкості обороту;

- порівняльний аналіз оборотності за групою товарів і в цілому по підприємству;
- визначення впливу чинників на показники оборотності;
- оцінка втрат від сповільнення оборотності запасів.

5. Нормування товарних запасів та його методи

У торговому підприємстві ***нормування товарних запасів полягає в розробці їх нормативів за кожною товарною групою.***

Мета нормування товарних запасів – визначення їх оптимальних розмірів для забезпечення встановлених обсягів товарообороту, створення необхідних матеріальних передумов для ритмічного та безперебійного продажу товарів при найменших витратах на їх формування, зберігання і регулювання

Норми товарних запасів визначаються у ***днях запасу****,* ***вартісному*** *і* ***натуральному*** *виразі.*

Методи нормуванні товарних запасів*:*

1) економіко-статистичний метод – полягає в поелементному розрахунку нормативу товарних запасів;

2) метод експертних оцінок – заснований на експертній (суб'єктивній) оцінці перспектив розвитку товарообороту, попиту споживачів, швидкості обертання товарів та дій основних факторів;

3) метод техніко-економічних розрахунків – передбачає розробку потоварного нормативу за окремими видами запасів;

4) економіко-математичні методи – базуються на інструментарії математичної статистики.

На практиці найчастіше використовується ***метод техніко-економічних розрахунків.*** При цьому методі потоварний норматив товарних запасів включає наступні види (елементи).

1. Торговий (поточний) товарний запас:

❖ ***робочий запас:***

- *представницький асортиментний набір* ***($ТЗ_{пан}$)*** – це товарний запас, який знаходиться у торговій залі та призначений для забезпечення оптимальної кількості *різновидів товарів* ***(n_i)*** ;
- *запас на одноденну реалізацію* ***($ТЗ_{ден}$)*** – забезпечує середньоденний обсяг реалізації, також зберігається в торговій залі, щоденно поповнюється за рахунок запасу поточного поповнення і призначений для безпосереднього продажу товару покупцям;

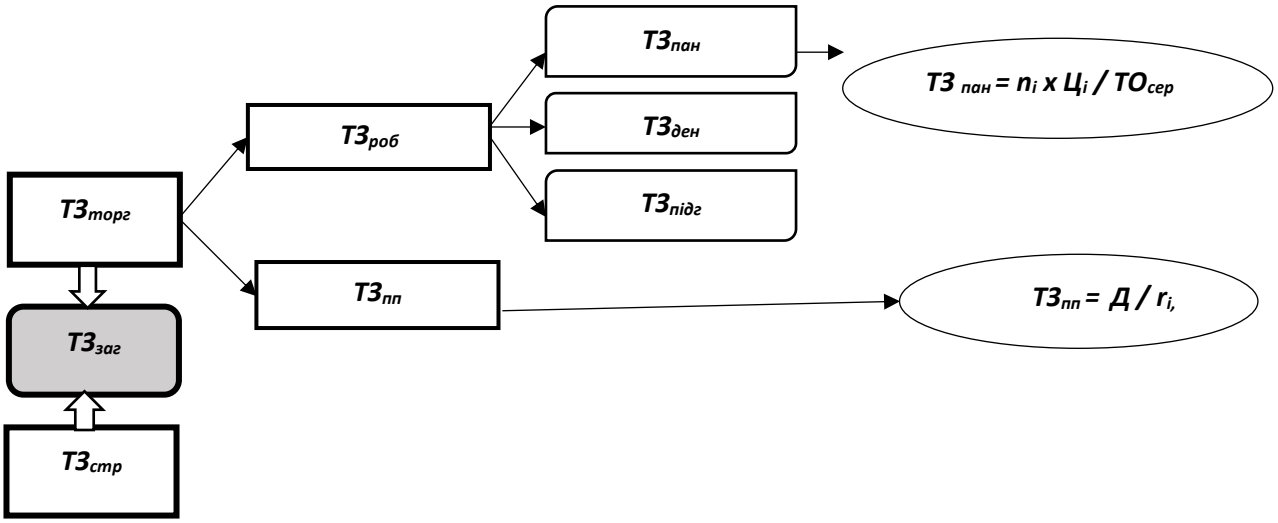
- *запас на час приймання та підготовки товарів для продажу* ***($ТЗ_{підг}$);*** цей час включає час на виконання операцій із зовнішнього огляду тари, упаковки, пломб, розвантаження, перевірки на кількість та якість, переміщення товарів до складу і торгової зали, розпакування товарів, фасування, маркування, викладку у торговій залі*;*

❖ ***запас поточного поповнення ($ТЗ_{пп}$)*** створюється для забезпечення регулярної торгівлі в періоди між черговим постачанням товарів. Обсяг запасу поточного поповнення залежить від *частоти завозу* ***(r_i)***, широти асортименту, комплектності партій поставок і лімітних строків зберігання товарів. Чим меншим є інтервал між поставками і комплектність поставки, тим меншою має бути величина запасу поточного поповнення.

2. Страховий запас ($ТЗ_{стр}$) – створюється для забезпечення безперебійної торгівлі на випадок перебоїв у постачанні або стрімкого росту попиту.

Загальна норма товарного запасу в днях ($ТЗ_{заг\ дн}$):

$$ТЗ_{заг\ дн} = ТЗ_{пан} + ТЗ_{ден} + ТЗ_{підг} + ТЗ_{пп} + ТЗ_{стр}$$



Знаючи норму товарного запасу в днях, денну реалізацію і вартість товарів, можна розрахувати аналогічний показник у ***натуральному*** і ***вартісному*** виразі.

6. Управління товарними запасами торгового підприємства

Управління товарними запасами торгового підприємства ґрунтується на врахуванні перелічених вище чинників впливу на їх обсяги з метою оптимізації. Воно передбачає визначення певного обсягу і структури запасів відповідно до попиту споживачів та здійснення постійного контролю за їх дотриманням.

В сучасних умовах торгові підприємства прагнуть оптимально скорочувати всі види товарних запасів через обмеженість або й відсутність вільних грошових ресурсів.

Управління товарними запасами торгового підприємства поєднує в собі елементи стратегічного і поточного планування та складається з кількох етапів:

1 етап. Цілевизначення при формуванні товарних запасів. Основними цілями формування товарних запасів торгових підприємства є:

- забезпечення стійкості асортименту, ритмічності здійснення торгово-технологічних процесів у магазинах для безперервної реалізації товарів покупцям;
- формування запасу товарів сезонного виробництва і сезонного попиту;
- запобігання знеціненню вільних грошових коштів підприємства за умов інфляції;
- здійснення спекулятивних операцій з оптовими або дрібнооптовими партіями товарів в періоди вигідної торгової кон'юнктури на ринку.

2 етап. Формування бази даних для управління товарними запасами. Стратегічне управління товарними запасами базується на зборі та впорядкуванні *внутрішньої інформації* про фактичний стан товарних запасів, швидкість їх обороту, відповідність попиту; *зовнішньої інформації* про кон'юнктуру споживчого ринку, моніторингу товарної пропозиції, а також враховує планові показники обсягів продажу товарів, використання матеріальних та фінансових ресурсів.

3 етап. Аналіз стану й ефективності управління товарними запасами. На цьому етапі вивчаються основні тенденції й закономірності формування та реалізації товарних запасів, аналізуються показники їх оборотності, виявляються причини їх відхилення, оцінюється ефективність інструментів поточного управління товарними запасами.

4 етап. Нормування товарних запасів. Важливіший етап управління товарними запасами. Нормування товарних запасів має за мету визначення оптимального їх обсягу, який забезпечив би ритмічну і безперебійну реалізацію товарів з найменшими витратами підприємства на формування та управління запасами.

5 етап. Планування обсягу товарних запасів. На основі визначених норм поточних товарних запасів, встановленого плану товарообороту та обсягів інших видів товарних запасів, здійснюється розробка плану формування загальних (сукупних) товарних запасів торгового підприємства.

6 етап. Експертиза розробленого плану формування товарних запасів.

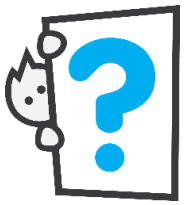
План повинен відповідати цілям формування товарних запасів, фінансовому стану підприємства та його ресурсним можливостям. Якщо розроблений план

формування товарних запасів відповідає даним вимогам, то він приймається до реалізації. В іншому випадку необхідно переглянути обсяги товарних запасів на предмет їх зменшення (вивчити можливості зниження рівня товарних запасів за рахунок різних чинників впливу на них).

7 етап. Оперативне регулювання та контроль стану запасів. Передбачає контроль за станом і оборотом наявних товарних запасів, розробку графіків завозу товарів, визначення оптимального обсягу партії поставки, часу подачі замовлення на поставку, виявлення обсягів і причин утворення понаднормових товарних запасів, обґрунтування та реалізацію системи заходів щодо профілактики виникнення надлишкових запасів.

Лише в реальних умовах функціонування конкретне торгове підприємство може визначити й обрати набір засобів, заходів та інструментів управління товарними запасами.

Тести для самоконтролю



1. Товарні запаси не характеризуються такими ознаками:
а) маса товарів у сфері обігу
б) товари у стадії переміщення від виробника до споживача
в) товари для максимального завантаження складських приміщень та їх ефективного використання
г) маса товарів для забезпечення безперервності процесу торгівлі
2. Формами товарних запасів у сфері обігу є:
а) запаси товарів у підприємствах роздрібної торгівлі в торговій залі та складських приміщеннях
б) товари в дорозі від виробника до оптовика
в) запаси готової продукції на складах підприємств-виробників
г) всі відповіді вірні
3. Залежно від місця формування товарні запаси у сфері обігу поділяються на:
а) запаси товарів роздрібних і оптових підприємств і товарів в дорозі
б) запаси виробничих підприємств
в) тільки запаси в дорозі
г) лише запаси роздрібних торгових підприємств
4. Понаднормові товарні запаси призводять до:
а) зростання витрат обігу
б) вивільнення обігових коштів
в) порушення ритмічності продажу товарів
г) формування незадоволеного попиту населення
5. До відносних показників стану товарних запасів не відносяться:
а) тривалість обороту
б) середньорічний обсяг товарних запасів
в) швидкість обороту
г) рівень товарних запасів
6. Швидкість обороту товарних запасів можна обчислити за формулою:
а) Коб = ТО/ТЗсер
б) Коб = ТЗзаг/ТЗсер
в) Коб = ТО/ТОден
г) немає вірної відповіді
7. Торговий запас у торговому підприємстві включає:
а) робочий запас + запас поточного поповнення
б) тільки робочий запас

в) робочий запас + представницький запас
г) формування незадоволеного попиту населення

8. Товарний запас, який знаходиться у торговій залі й демонструє оптимальну кількість різновидів товарів називається:

а) оптимальним асортиментом
б) представницьким асортиментним набором
в) робочим запасом
г) поточним запасом

9. *Забезпечення регулярної торгівлі в періоди між черговими поставками товарів відбувається за рахунок:*

а) робочого запасу
б) страхового запасу
в) запасу на одноденну реалізацію
г) запасу поточного поповнення

10. Загальна норма товарного запасу в днях обчислюється:

а) $ТЗ_{дн} = Зроб + Зпоточн.поповн + Зстрах$
б) $ТЗ_{дн} = Зроб + Зстрах$
в) $ТЗ_{дн} = Зпоточн.поповн + Зстрах$
г) немає вірної відповіді

Література

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посіб. К.: ЦНЛ.2019. 456 с.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч. посіб. К., Кондор-видавництво. 2017. 368 с.
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2016. С.165-206.
4. Бровко О.Т. Економічна сутність товарних запасів та їх місце в системі управління товарними потоками підприємств торгівлі. Економіка підприємства: зб. наук.праць ЧТЕІ КНТЕУ. Чернівці: Вид-во ЧТЕІ, 2009. № 2. С. 95-104.
5. Власова Н.О. Формування оптимальної структури капіталу в підприємствах роздрібної торгівлі. Харків : ХДУХТ, 2006. 160 с.
6. Економіка торгівлі: навч. посіб. Власова Н.О., Гросул В.А., Краснокутская Н.С., Круглова О.А., Чорна М.В., Филипенко О.М. Харків: Світ книг, 2016. 473 с.
7. Міценко Н.Г., Миколів Н.Б. Проблеми управління товарними запасами торговельних підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2011. Вип. 21.3. С. 313-317.
8. Міщук І.П., Рижкова О.В. Формування ефективної політики управління товарними запасами торговельного підприємства. *Вісник НЛТУ України*. 2012. Вип.22. С.297-301.
9. Олініченко К.С. Товарні запаси в роздрібних торговельних підприємствах. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?...2...PDF/...pdf
10. Федак Л.М. Управління запасами підприємства на засадах функціонального підходу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.12. С. 308 - 315.
11. Фролова Л.В., Воскобоєва О.С. Проблеми формування товарних запасів на торговельному підприємстві в мовах нестабільності. Торгівля і ринок України: зб. наук. праць. Донецьк: Вид-во ДонНУЕТ. 2009. Вип. 7. С.226-230.
12. Чаплінська А.А. Взаємозв'язок понять «товар» і «товарні запаси» та їхнє місце у системі управління діяльністю торговельного підприємств. *Науковий вісник Чернівецького торг.-екон. ін-ту КНТЕУ.* 2009. Вип. 2 (34): Економічні науки. С.142 - 148.

ТЕМА 8. ТОВАРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Питання для теоретичної підготовки

1. Сутність товарного забезпечення торгового підприємства, чинники, що впливають на нього.
2. Завдання закупівельної діяльності.
3. Форми і методи товарного забезпечення торгового підприємства.
4. Управління закупівлями.
5. Вибір постачальника.
6. Планування товарного забезпечення.
7. Показники ефективності укладених угод.

Ключові терміни і поняття → товарне забезпечення, закупівельна діяльність, джерела закупівель, форми закупівель, методи закупівель, прямі зв'язки з виробниками, ринки сільськогосподарської продукції, виставки, ярмарки, торгові посередники, мінімальний товарооборот, управління закупівлями, вибір постачальника, критерії вибору постачальника, оптимальний розмір партії товару

1. Сутність товарного забезпечення торгового підприємства, чинники, що впливають на нього

Для здійснення своєї діяльності на ринку і досягнення поставленої мети торгове підприємство повинно організувати ефективну систему товарного забезпечення. Останнє є беззаперечною передумовою забезпечення торговим підприємством виконання поставлених поточних і стратегічних завдань: для того, щоб «щось» продати, спочатку це «щось» необхідно купити! Правда, можна ще й виробити, але це не про торгівлю.

Товарне забезпечення торгового підприємства – це підпорядкована його основній меті діяльність із закупівлі й доставки необхідних товарів у визначених обсягах, асортименті та якості

В окремих першоджерелах вживають вираз «товарне забезпечення *товарообороту* торгового підприємства». Вважаємо, що це поняття з визначеним вище є тотожним, бо для чого ж іще забезпечувати торгове підприємство товарами, як не для їх реалізації, тобто виконання поставлених завдань з товарообороту, доходу, прибутку?

Товарне забезпечення безпосередньо впливає майже на всі процеси торгового підприємства і знаходиться в тісному зв'язку з багатьма сторонами його діяльності, *наприклад,* управління транспортним і складським господарствами, персоналом, формуванням складу і структури основних засобів та ін.

Чинники, що впливають на товарне забезпечення торгового підприємства, можна умовно об'єднати в такі групи:

організаційні	❖ спеціалізація торгового підприємства ❖ форма продажу товарів ❖ порядок розрахунків ❖ швидкість документообігу ❖ форми контролю якості товарів ❖ форми матеріальної відповідальності за порушення умов постачання та ін.
комерційні	○ принципи формування асортименту ○ виконання планів і умов поставок ○ відповідність асортименту і якості товарів ринковому попиту та ін.
економічні	▪ наявність нормування товарних запасів ▪ прогресивність норм запасів ▪ план товарообороту ▪ забезпечення фінансовими ресурсами та ін.
соціальні	- умови і режим праці - рівень професійної підготовки кадрів - використовувані системи мотивації персоналу та ін.
технічні	• забезпеченість складськими приміщеннями • рівень технічного оснащення складських приміщень • забезпеченість торговими площами • стан тари і засобів збереження товарів • рівень автоматизації обліку товарних ресурсів та ін.

Однак, серед усіх чинників впливу на товарне забезпечення торгових підприємств є такі, які можна ***«винести за дужки»,*** а саме:

- стабільність макроекономічної ситуації і, відповідно, стійкість, величина і темпи зростання попиту;
- наявність своєчасної, повної й достовірної інформації про стан ринку і самого торгового підприємства;
- стабільність господарських зв'язків між торговим підприємством і постачальниками;
- схеми поставки товарів;
- асортимент товарів торгового підприємства.

Усі зазначені чинники знаходяться у складному взаємозв'язку. Характерною їх особливістю є те, що вони викликають зміну не лише обсягів, а й структури ***товарної пропозиції.*** На формування товарної пропозиції кожен з них має свій вплив, але в цілому вони значною мірою визначають потенційні

можливості торгового підприємства щодо формування товарної пропозиції відповідно до ринкових потреб.

3. Завдання закупівельної діяльності

Організація товарного забезпечення торгового підприємства за своєю сутністю є його ***закупівельною діяльністю,*** *мета якої – задоволення потреб торгового підприємства з максимальною економічною ефективністю.*

Загальні завдання товарного забезпечення торгового підприємства можна визначити як:

- ❖ забезпечення стабільного та ритмічного надходження товарів у торгове підприємство;
- ❖ забезпечення відповідності обсягу і структури закупівлі товарів обсягу і структурі споживчого попиту;
- ❖ забезпечення конкурентних переваг торгового підприємства щодо асортименту, якості та цін товарної продукції;
- ❖ мінімізація сукупних витрат на формування, транспортування, зберігання товарних ресурсів;
- ❖ забезпечення необхідної ефективності комерційних угод щодо закупівлі товарів.

Конкретизація загальних завдання закупівельної діяльності може стосуватись:

1) *продукту (товару)* відповідної кількості та належної якості;
2) *часу*, який чітко регламентує періодичність закупівель;
3) *місця*, що передбачає наявність (доставку) товарів у визначеному місці;
4) *витрат,* які мають бути мінімальними.

Тому варто дати відповідь на запитання стосовно перелічених вище конкретних завдань:

1. **Відповідь на запитання «*що купити?»*** у торгових підприємствах приймається спільно зі службою маркетингу, який досліджує ринок збуту і визначає, який товар потрібен покупцю в даний час і якого логістичного обслуговування він потребує.
2. Служби логістики, маркетингу, комерції, фінансів торгового підприємства спільно формують р**ішення щодо *«скільки закупити?»* товару.** Від розмірів закуповуваних партій товарів залежить рівень запасів на підприємстві, що, у свою чергу, прямо впливає на готовність підприємства задовольнити споживчий попит на певні продукти в конкретний момент часу, а також на витрати підприємства.
3. Відповідь на запитання ***«у кого купити?»*** ґрунтується на дослідженні ринку закупівель, яке проводять маркетингова і комерційна служби

торгового підприємства. При цьому слід ідентифікувати всіх можливих постачальників на усіх *типах ринків закупівель*, а саме:

- *безпосередніх ринках,* які прямо забезпечують потреби підприємства у товарах;
- *опосередкованих ринках,* які використовуються постачальниками (комерційними посередниками) і на яких безпосередньо підприємство не є активним;
- *ринках замінників,* які частково або й повністю замінюють товари, необхідні для задоволення попиту;
- *нових ринках,* які ще не апробовані підприємством.

Також необхідно врахувати можливі ризики при здійсненні закупівель на цих ринках, оцінити джерела закупівель і потенційних постачальників.

4. ***«На яких умовах купити?»*** Відповідь криється всередині договору між торговим підприємством і постачальником. У договорі постачання зазначаються найменування товару, його кількість, якість, комплектність, ціна, строки поставки, порядок розрахунку, вимоги до тари і упаковки, порядок доставки і приймання товару, відповідальність сторін, термін дії договору.
5. Дилема ***«зробити або купити**?»* у закупівельній діяльності зводиться до вибору між самостійним виготовленням певних товарів або їх придбанням на стороні, *наприклад*, великі торгові мережі мають свої потужності з переробки сільськогосподарської продукції, супермаркети самі випікають хліб і кондитерські вироби, виготовляють м'ясні напівфабрикати тощо.

Планування та здійснення закупівель сприяють збільшенню прибутку торгового підприємства, оптимізації торгово-технологічних та інших його

Певні помилки в організації закупівель тягнуть за собою низку негативних наслідків:

Можливі помилки в організації закупівель та їх наслідки

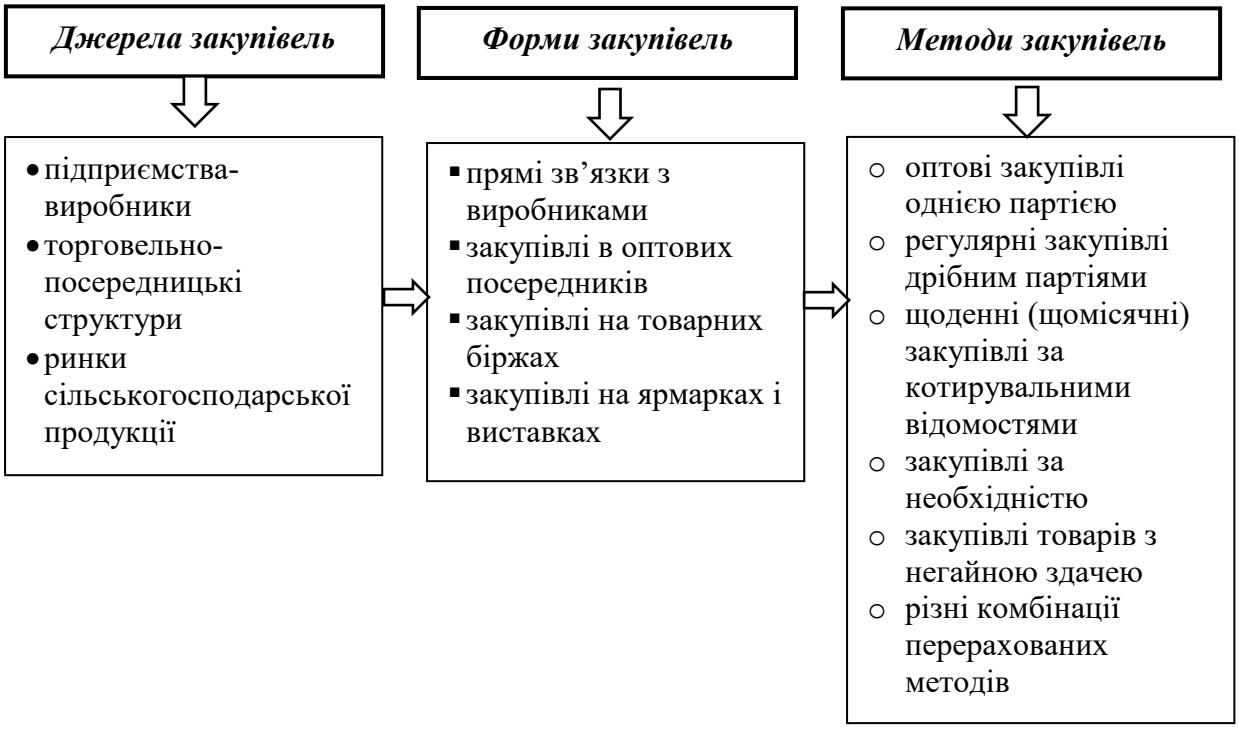
Помилки	Наслідки
1. Недостатній обсяг замовлення або низька частота поставок	перебої в товаропостачанні торгового підприємства, що призводять до дефіциту товарів
2. Зайвий обсяг замовлення або занадто висока частота поставок	завезення зайвих товарів, збільшення витрат на їх зберігання і товарних втрат, зростання потреби в оборотних коштах
3. Замовлення товару без врахування внутрішньогрупової структури попиту	відсутність товарів, що користуються попитом, неможливість реалізації наявних товарів, затоварення за відсутності вільних складських і торгових площ
4. Відсутність аналізу й вибору постачальників	поставка великої кількості аналогічних товарів, що часто перевищує можливості їх розміщення на складах і в торговій залі при звуженні асортименту
5. Неповне врахування умов поставки товарів (як правило, орієнтир на ціну товару, вартість доставки та умови оплати)	неврахування інших чинників (термін доставки, розмір партії, тара і упаковка, можливість повернення, можливість термінової поставки, рекламний супровід, можливість зміни асортименту та ін.), що згодом призводить до низької ефективності укладених угод

6. Відсутність економічно обґрунтованого вибору угод на етапі їх укладення	неможливість зміни умов договорів після їх укладення, особливо довгострокових, що може призвести до зниження конкурентоспроможності торгового підприємства

Зазначені вище завдання закупівельної діяльності торгового підприємства пов'язані із формами і методами закупівель.

4. Форми і методи товарного забезпечення торгового підприємства

Закупівлі товарів торговими підприємствами можуть здійснюватися з таких *джерел* та з використанням різних *форм і методів*:



Підприємства-виробники до своєї групи включають виробничі підприємства, приватних підприємців, фірми, компанії, які виготовляють продукцію (товари) споживчого призначення і реалізують її оптовим, роздрібним торговим підприємствам, підприємствам ресторанного господарства та ін.

Просування товарів в такому випадку є коротким за часом, а, іноді, і за відстанню, оскільки торгові підприємства найчастіше «напряму» працюють з місцевими товаровиробниками.

Торгово-посередницькі структури об'єднують оптових посередників, товарні біржі, ярмарки і виставки.

Ринки сільськогосподарської продукції. Це джерело є актуальним для підприємств ресторанного господарства, які часто закуповують продукцію для своїх закладів у приватних сільськогосподарських виробників на ринках, фермерів та ін.

Форми закупівель

Усі форми товарного забезпечення можна поділити на просту і складну.

- *проста* – поставка товарів здійснюється безпосередньо від виробника у заклад роздрібної торгівлі;
- *складна* – поставка товарів здійснюється через посередників, число яких може бути різним.

Варто детальніше охарактеризувати кожну із них.

1) Прямі зв'язки з виробниками – це безпосередні комерційні відносини між підприємствами-виробниками товарів та покупцями. Такі зв'язки торгових і виробничих підприємств є найбільш раціональними при закупівлі продовольчих товарів. Для деяких груп товарів, *наприклад,* швидкопсувних, прямі зв'язки з виробниками – єдино можливі для забезпечення належного асортименту в торгівлі та задоволення потреб споживачів (молочна продукція, хлібобулочні і кондитерські вироби, городина, фрукти).

Ефективною є ця форма закупівель при придбанні продовольчих товарів, які не потребують додаткового підсортування та фасування на складах оптовиків, наприклад, борошно, крупи, цукор у мішкотарі та ін.

Також прямі зв'язки встановлюються при закупівлі деяких непродовольчих товарів простого асортименту (побутова хімія, господарські товари, домашній текстиль).

Виникає потреба в обґрунтуванні можливості й доцільності переходу на прямі зв'язки, яка визначається для кожної товарної групи або й окремого товару.

Для цього попередньо по окремих групах товарів розраховують ***мінімальний товарооборот (ТО$_{min}$)***, за якого з'являється можливість закупівель товарів на основі прямих зв'язків:

$$ТО_{min} = \sum_{i=1}^{n} N_{i\ min} \times t_{i\ min},$$

де $N_{i\ min}$ – мінімальна норма відвантаження товару, який поставляється *i*-им підприємством-постачальником;

$t_{i\ min}$ – мінімально допустима частота завезення товару від *i*-го постачальника, разів.

Разом з тим, однакові товари можуть закуповуватись у кількох постачальників і обсяги поставок кожним із них будуть різними. Тому рішення про можливість налагодження прямих зв'язків з *i*-тим постачальником повинно прийматись лише за умови, коли

$$Q_i / N_{i\ min} >= t_{i\ min},$$

де Q_i – обсяг постачання товару від *i*-го постачальника.

Прямі зв'язки між підприємствами-виробниками і торговими та іншими підприємствами встановлюються на договірних засадах з укладанням відповідних угод і підписанням договорів.

2) Закупівлі в оптових посередників, які купують товари у підприємств-виробників і реалізують їх дрібнішим оптовим, роздрібним торговим підприємствам, брокерам, агентам тощо.

Оптові посередники закуповують визначені обсяги товарів і зберігають їх на своїх складах, базах, здійснюють вантажопереробку, доукомплектування, сортування товарів для продажу.

Часто такі оптові посередники також виконують кредитно-фінансові операції, забезпечуючи покупцям відтермінування оплати за придбаний товар, страхування ризиків, передпродажний та післяпродажний сервіс.

Закупівлі товарів в оптових посередників інколи можуть бути вигіднішими порівняно із закупівлями на основі прямих зв'язків з виробниками. Це є можливим за рахунок того, що оптові посередники пропонують покупцям широкий асортимент товарів невеликими партіями. У покупців зменшується потреба у формуванні значних товарних запасів, утриманні складів, забезпеченні значного обсягу документообігу (договорів) з виробниками окремих видів товарів, скорочуються транспортні витрати через наближення оптових посередників до покупців та ін.

3) Закупівлі на товарних біржах.

Товарна біржа *– це специфічний торгово-посередницький суб'єкт ринку.* Вона є функціональним елементом ринкової інфраструктури для обслуговування оптового ринку і забезпечення обороту великих партій товарів, сировини шляхом проведення регулярних, відповідним чином організованих торгів.

Метою функціонування біржі не є отримання прибутку, а створення умов для проведення відкритих публічних торгів, надання широкого спектру організаційних, комерційних та інформаційних послуг учасникам оптового ринку.

Біржа як ринковий суб'єкт не виступає стороною контрактів, а лише сприяє створенню сприятливих умов для здійснення біржових операцій, керуючись принципами відкритості торгів, вільної конкуренції, вільного ціноутворення, рівності всіх учасників.

На біржі торгівля здійснюється за встановленими правилами, у визначеному місці та визначений час. За результатами відкритих торгів укладаються угоди та підписуються договори купівлі-продажу товарів за ринковими цінами, а самі учасники торгів сплачують біржовий збір за реєстрацію укладеної угоди.

4) Закупівлі на ярмарках і виставках. Торгові підприємства можуть закуповувати товари на *оптових ярмарках*, які є формою організації оптових торгів і призначені для безпосереднього ознайомлення зі зразками продукції, її каталогами, проспектами тощо. На таких ярмарках відбуваються переговори між зацікавленими постачальниками і покупцями, налагоджуються ділові контакти, підписуються договори поставки у чітко визначеному асортименті, проводяться рекламні заходи та ін.

Ярмарки відбувають періодично, терміни і місце їх проведення визначаються заздалегідь, а товари продаються оптовими партіями за відповідними зразками.

Різновидом ярмаркової торгівлі є *виставки,* тобто спеціальні заходи, покликані ознайомити і пропагувати певні види продукції, послуг серед широкого кола пересічних споживачів-відвідувачів. Виставки мають обмежений час проведення і за принципами організації схожі до ярмарків. Тому все частіше вони проводяться одночасно у формі *виставок-ярмарків.*

Виставки-ярмарки можуть бути спеціалізованими та універсальними; галузевими і міжгалузевими; міжнародними, міжрегіональними і регіональними; постійно діючими, короткотривалими і пересувними тощо.

Методи закупівель

Вибір торговими підприємствами методів закупівель товарів залежить від:

- *профілю торгового підприємства*, *наприклад,* гіпермаркет будівельних матеріалів, продуктові магазини, заклади ресторанного господарства відрізняються товарним асортиментом, масштабом діяльності та обсягами продажів, тому методи закупівель будуть різними;
- *фінансової можливості замовника;* чим вони більші, то (за потреби) збільшуються партії замовлюваних товарів і методи закупівель;
- *наявності та виду складів;* якщо підприємство має власні склади, то може закуповувати дрібніші партії товарів порівняно з орендованими, які мають використовуватись ефективно; спеціалізовані склади забезпечують більш тривале та якісне зберігання товарів в порівнянні з універсальними та ін.;
- *системи контролю за станом запасів;* від того, яку систему використовує підприємство (рівномірного постачання, поповнення запасів до максимального рівня, з фіксованим розміром замовлень тощо), залежить метод закупівель.

Основними методами закупівель є:

1) оптові закупівлі однією партією;
2) регулярні закупівля дрібним партіями;
3) закупівлі за необхідністю;
4) закупівлі товарів з негайною здачею;
5) різні комбінації перерахованих методів.

Кожен метод має свої переваги і недоліки, які слід враховувати задля економії часу та зменшення витрат.

Методами, які найчастіше використовуються підприємствами в господарській практиці, є:

1. Оптові закупівлі товарів однією партією, які передбачають постачання товарів великою партією за один раз.

Переваги: простота оформлення документів, гарантія поставки всієї партії, підвищені торговельні знижки.

Недоліки: потреба у більших складських приміщеннях, уповільнена оборотність капіталу.

2. Регулярні закупівлі дрібними партіями. Підприємство замовляє необхідну кількість товару, яка доставляється йому партіями протягом певного періоду.

Переваги: прискорюється оборотність капіталу, оскільки товари оплачуються частками після надходження окремих партій, досягається економія складських приміщень, скорочуються витрати на документообіг, оскільки оформляється тільки замовлення на всю поставку.

Недоліки: ймовірність замовлення надлишкової кількості товарів.

3. Закупівлі за необхідністю. Цей метод є схожим на регулярні закупівлі дрібними партіями, але характеризується такими особливостями:

- кількість товарів точно не встановлюється, а визначається наближено;
- постачальники перед виконанням кожного замовлення «зв'язуються» з покупцем;
- оплачується тільки доставлена на підприємство кількість товару;
- після закінчення терміну контракту замовник не зобов'язаний приймати та оплачувати товари, які тільки повинні бути доставлені.

Переваги: відсутність стійких зобов'язань по закупівлі певної кількості товарів, прискорення обороту капіталу, мінімум трудових затрат з оформлення документів.

4. Закупівлі товарів з негайною здачею. Метод є доцільним при закупівлі товарів, які використовуються нечасто і коли неможливо їх одержати за необхідністю. Товар замовляється тоді, коли він потрібний і відразу вивозиться зі складу постачальника.

Недоліки: збільшення витрат, пов'язаних з необхідністю детального оформлення документації при кожному замовленні, а також з подрібненням замовлень між багатьма постачальниками.

4. Управління закупівлями

Управління закупівлями, як і будь-якими іншими процесами у торговому підприємстві, складається з кількох етапів. Кожен з них має свої особливості та «випливає» з попереднього.

1) Ідентифікація та оцінка потреб споживачів. На основі взаємодії служби закупівель торгового підприємства зі споживачами необхідно виявили можливі зміни їх потреб і скоригувати товарний асортимент відповідно до них. Після уточнення асортиментних позицій товарів, слід встановити вимоги торгового підприємства щодо розмірів партій товарів, параметрів їх постачання, специфікацій на кожен вид товару, вимоги споживачів щодо логістичного сервісу.

2) «Зробити або купити». Необхідно встановити перелік тих товарів, які підприємству вигідніше виготовляти самостійно, аніж закуповувати, *наприклад,* виготовлення напівфабрикатів у торгових мережах, фасування

сипучих товарів та ін. Також це питання актуальне для деяких логістичних функцій (транспортування, складування).

3) Визначення типів закупівель. Слід обрати тип закупівель, які можуть бути:

- *постійними* закупівлями;
- *модифікованим* закупівлями, коли змінюється постачальник, розмір партій, спосіб доставки та ін.;
- *новими* закупівлями, викликаними зміною потреб споживачів.

4) Аналіз ринкової поведінки. Треба врахувати, на якому ринку функціонує постачальник: висококонкурентному, слабоконкурентному, олігополістичному чи монополістичному. Це дозволяє службі логістики торгового підприємства вияснити кількість можливих постачальників, їх становище на ринку, цінову політику, професійний підхід до замовлень та ін.

5) Ідентифікація усіх можливих постачальників передбачає визначення переліку усіх можливих постачальників певного асортименту товарів або конкретного товару. Доцільно цей перелік доповнити тими постачальниками, які раніше не входили до «орбіти» закупівельної діяльності торгового підприємства.

6) Попередня оцінка усіх можливих джерел закупівель полягає в порівнянні усіх можливих джерел закупівель товарів з необхідними їх якісними параметрами, рівнем сервісу та ін.

7) Кінцева оцінка та вибір постачальника. За етапом попереднього відбору можливих постачальників та «відсіювання» частини з них, варто оцінити решту з точки зору найкращого задоволення запитів підприємства щодо конкретних видів товарів. Для цього найчастіше використовується сукупність критеріїв відбору постачальників.

8) Доставка товарів і супутній сервіс передбачає оформлення договірних відносин між торговим підприємством і постачальниками, операції замовлення товарів, їх транспортування, переробку вантажів, складування, зберігання.

9) Контроль та оцінка здійсненої закупівлі передбачає організацію вхідного контролю якості товарів, контролю виконання умов договорів за термінами, параметрами партій товарів, якістю сервісу тощо.

5. Вибір постачальника

Вибір постачальника здійснюється на підставі основних і додаткових критеріїв, які визначають доцільність укладання угоди закупки з конкретним постачальником порівняно з іншими альтернативними варіантами.

Основні критерії вибору постачальника:

✓ *вартість придбання* (ціна закупки товарів, а також інша вартість, що не має грошового вираження: імідж торгового підприємства, його конкурентоспроможність, перспективи росту товарообороту);

✓ *якість обслуговування* (якість закуповуваних товарів і надійність договірних відносин: гарантованість обслуговування потрібними ресурсами впродовж заданого проміжку часу та незалежно від недопоставок, що можуть виникнути, від порушення термінів доставки тощо).

Додатковими критеріями вибору постачальника є:

- віддаленість постачальника від споживача;
- строки виконання поточних і термінових замовлень;
- наявність у постачальника резервних потужностей (запасів товарів);
- організація управління якістю продукції у постачальника;
- спроможність постачальника забезпечити заміну неякісних товарів та після продажне обслуговування;
- кредитоспроможність та фінансове становище постачальника та ін.

Вибір постачальника торговим підприємством здійснюється тоді, коли є певне коло потенційних постачальників, тобто постачальник не є виробником-монополістом або продавцем-монополістом товару.

На підставі основних і додаткових критеріїв здійснюється попередній вибір постачальника.

Після аналізу постачальників частина з них, яка не відповідає вимогам покупця, виключається з таблиці.

На наступному етапі використовується більш розширений перелік критеріїв вибору постачальників, тобто *кінцевий вибір.*

Критерії попереднього вибору постачальника

№ п/п	***Критерії вибору***	***Постачальники***			
		1	***2***	***3***	***4***
1.	Асортимент товарів	……	…….	……	……
2.	Якість товарів				
3.	Ціна товарів та умови платежів				
4.	Гнучкість постачальника і його здатність пристосуватись до потреб замовника				
5.	Зручність здійснення замовлення				
6.	Дисципліна поставок				
7.	Віддаленість постачальника				
8.	Загальний імідж (репутація) постачальника				
9.	Довіра до постачальника				

Критерії кінцевого вибору постачальника

№ п/п	*Критерії вибору*	*Постачальники*			
		1	*2*	*3*	*4*
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.	Фінансові умови Час поставки Періодичність і ритмічність поставок Пропоновані послуги та післяпродажне обслуговування (за потреби) Комунікаційні умови Складські умови постачальника Інші критерії	……	……	……	……
	Висновки				

Перелічені критерії кінцевого вибору постачальника є основою для ***бальної оцінки кожного постачальника*** за кожним критерієм. Кожному з них виставляється відповідна оцінка:

5 – відмінно;
4 – дуже добре;
3 – добре;
2 – задовільно;
1 – мало прийнятно;
0 – неприйнятно.

Далі визначається за критеріями виводиться *середнє значення оцінки постачальника* і перевага надається тому постачальнику, який має найбільше середнє значення оцінки. Бальний підхід є основою вибору постачальника за ***методом ранжування.***

Вибір постачальника може здійснюватися на основі ***ABC-аналізу.*** Необхідність цього аналізу обумовлена тим, що число постачальників сучасного торгового підприємства складає кілька сотень і тисяч, причому з деякими з них підприємство працює на постійній основі, а з деякими – періодично.

Принципи проведення ABC-аналізу постачальників аналогічні ABC-аналізу асортименту і товарних запасів. Показником для віднесення до груп *A*, *B* і *C* є частка надходження товарів від окремих постачальників у загальному обсязі надходження товарної групи або асортименту торгового підприємства в цілому. Для більш точного аналізу варто ввести ще групу *D*, що включає так званих «мертвих» постачальників, співпраця з якими має одноразовий характер і які тривалий час ніяк себе не проявляли.

Класифікація постачальників на групи дозволяє чітко визначити місце окремих з них у системі поставок, забезпечити більш ефективну співпрацю з ними, не створюючи при цьому загрозу для діяльності самого підприємства. Так, постачальникам групи *A слід приділяти найбільшу увагу*, особливо якщо вони становлять *менше 5% в*ід усієї кількості постачальників. У цьому випадку торгове підприємство може потрапити в залежність від невеликого кола постачальників, що з часом призведе до зниження ефективності співпраці.

Тому поряд з групою *A* слід приділяти увагу і постачальникам групи *B*, тому що вони є перспективними кандидатами для переходу в групу *A*.

Аналогічно негативним є той факт, коли постачальники групи *A* складають значний відсоток від загальної кількості постачальників *(до 50%)*. Це означає, що торгове підприємство немає ключових постачальників, а його ресурси розпорошені. Причиною такої ситуації часто є особисті контакти керівництва або менеджерів підприємства-постачальника, а не економічна доцільність, вигідність такої співпраці для торгового підприємства.

Вибирати постачальників можна на основі ***VEN-аналізу,*** який передбачає їх поділ на групи:

- *V (Vital),* що поставляють «життєво важливі товари», тобто товари обов'язкового асортименту;
- *E (Essential),* що поставляють необхідні товари, які приносять найбільший дохід або залучають найбільшу частину клієнтів (товари груп *A* і *X* за класифікацією асортименту за методом *ABC* і *XYZ*-аналізу);
- *N (Non-essential),* що поставляють другорядні товари, наявність яких суттєво не впливає на товарооборот торгового підприємства.

Сукупні витрати торгового підприємства на закупівлю товарів у конкретного постачальника (B_i) можна визначити:

$$B_i = B_{зак} + B_{тран} + B_{збер} + B_{зам} + B_{фін},$$

$B_{зак}$ – витрати безпосередньо на закупівлю товарів;
$B_{тран}$ – витрати на транспортування товарів;
$B_{збер}$ – витрати на зберігання товарів;
$B_{зам}$ – витрати на організацію завезення (замовлення) товарів;
$B_{фін}$ – витрати на фінансове забезпечення угоди із закупівлі товарів.

Співвідношення між переліченими складовими може бути різним залежно від виду товару, періодичності його закупівель та інших чинників.

6. Планування товарного забезпечення

Закупівля товарів торговим підприємством є постфактум після формування плану продажу товарів та обґрунтування необхідних обсягів товарних запасів. План закупівель також необхідний для організації ритмічної поставки товарів в необхідних обсягах і асортименті. Передує формуванню планів закупівель аналітична робота, яка передбачає ряд етапів.

1 етап. Аналіз надходження товарів у періоді, який передує плановому. Для цього слід дослідити такі показники:

- *динаміку загального обсягу і товарної структури поставок* (проводиться в порівняльних цінах);
- *забезпеченість передбачених обсягів реалізації та обсягів приросту товарних запасів* необхідним обсягом постачання товарів на підприємство;

- *склад джерел постачання товарів* у торгове підприємство;
- *коефіцієнт поставки*, тобто відповідність обсягів фактичного надходження товарів обсягам, передбаченим укладеними угодами:

$$К_п = Н_{факт} / Н_{план} \text{ х } 100,$$

де $Н_{факт}$, $Н_{план}$ – фактичний і плановий (за угодами) обсяг надходження товарів у порівняльних цінах;

- *втрата обсягу товарообороту* ($В_{ТО}$) *і прибутку* ($В_{пр}$) торгового підприємства у зв'язку з порушенням графіка завозу, тобто недоотриманням товару вчасно:

$$В_{ТО} = (Н_{факт} – Н_{граф}),$$

$$В_{пр} = (В_{ТО} \text{ х } Р_{ТО}) / 100,$$

де $Н_{граф}$ – обсяг надходження товарів згідно графіка у порівняльних цінах;
$Р_{ТО}$ – рентабельність товарообороту, що склалась, %

- *частота поставки товарів* (забезпечує стійкість асортименту товарів, відіграє важливу роль у визначенні обсягу затрат з транспортування і зберігання товарів).

2 етап. Визначення структури і планового обсягу надходження товарів. *Потреба торгового підприємства в товарах складається з:*

- необхідного обсягу продажу товарів населенню;
- передбачуваного обсягу продажу товарів організаціям і установам соціальної сфери;
- приросту (зниження) товарних запасів у порівнянні з встановленими нормативами;
- втрат від уцінки товарів;
- втрат в межах норм природних втрат;
- страхового запасу на випадок зміни попиту.

Обсяг необхідного надходження товарів розраховується в розрізі окремих товарних груп і по підприємству в цілому.

Плановий обсяг надходження товарів можна розрахувати за формулою (*див. тему «Товарооборот торгового підприємства та управління ним»*):

$$Н_{план} = ТО_{план} – З_п + З_к + В, \text{ грн.}$$

де $Н_{план.}$ – плановий обсяг надходження товарів у роздрібних цінах;
$ТО_{план}$ – плановий обсяг реалізації товарів;
$З_п$ – фактична сума товарних запасів на початок планового періоду;
$З_к$ – розрахункова сума товарних запасів на кінець планового періоду;
$В$ – очікуване вибуття товарів у зв'язку з природним спадом та з інших причин (уцінка, сезонний розпродаж тощо)

3 етап. Визначення планового обсягу і джерел закупівлі товарів. Плановий *обсяг закупівлі* товарів визначається виходячи з планового *обсягу надходження* товарів у торгове підприємство.

При цьому слід врахувати, що:

- *обсяг надходження товарів розраховується в роздрібних цінах,*
- *обсяг закупівлі товарів - у цінах їх закупівлі!*

Різниця між цими показниками становить суму торгових надбавок або дохід від реалізації товарів!

Крім того, слід врахувати, що приріст товарних запасів, передбачений у плановому періоді, також забезпечується закупівлею товарів у закупівельних цінах. З урахуванням цих особливостей плановий обсяг закупівлі товарів торговим підприємством визначається за формулою:

$$ОЗ_{план} = Н_{план} – ТН_{реал} – ТН_{зап}, \ грн.$$

де $ОЗ_{план}$ – обсяг закупівлі товарів торговим підприємством у плановому періоді

(в закупівельних цінах);

$Н_{план}$ – плановий обсяг надходження товарів (у роздрібних цінах);

$ТН_{реал}$ – сума торгових надбавок від реалізації товарів;

$ТН_{зап}$ – сума торгових надбавок на обсяг приросту товарних запасів.

Сума торгових надбавок на запланований обсяг приросту товарних запасів визначається виходячи із середнього рівня цих надбавок і планованої суми приросту товарних запасів.

Розрахунки планового обсягу закупівлі товарів здійснюються в розрізі окремих товарних груп і по підприємству в цілому.

Після розрахунку суми закупівлі слід визначити основні ***джерела закупівлі товарів.*** В силу мінливості кон'юнктури ринку забезпечити заздалегідь весь обсяг закупівлі товарів на плановий період у більшості випадків неможливо. Тому на стадії планування визначаються лише основні джерела закупівлі товарів з урахуванням уже налагоджених комерційних контактів і забезпечення ефективності укладених угод.

4 етап. Забезпечення ритмічності й оптимізація партій надходження товарів. Формування необхідної *ритмічності надходження товарів* у торгове підприємство є оптимізаційною задачею, вирішуваною з урахуванням забезпечення стійкості асортименту товарів, запланованих розмірів товарних запасів та мінімізації поточних витрат на цей процес.

Це завдання вирішується шляхом визначення ***оптимального розміру партій надходження (поставки) товарів***. У дослідженнях з даної проблеми прийнято визначати оптимальний розмір партії поставки за формулою управління запасами, найбільш відомої як ***формула Уілсона***:

$$N_{опт} = \sqrt{2 \, N \text{прод} \times \text{Взам} / \text{Взбер один}}$$

де $N_{опт}$ – оптимальний розмір партії поставки, од.;
$N_{прод}$ – річний обсяг продажу товару, од.;
$B_{зам}$ – витрати на виконання замовлення (розміщення замовлення, завезення партії товарів, їх приймання), грн.;
$B_{збер\ один}$ – річні витрати на зберігання одиниці запасу товару, грн.

Ця формула призначена для визначення *мінімальних сукупних витрат на завезення і зберігання товарів. За ними можуть бути розраховані оптимальне число постачань і оптимальний інтервал між поставками.*

Чим більшим є розмір партії поставки, тим нижчими є відносні витрати торгового підприємства на розміщення замовлення, доставку товарів, їх приймання та зберігання. Разом з тим, великі партії поставки обумовлюють високий середній обсяг товарних запасів. *Наприклад,* так, якщо товар завозиться у торгове підприємство раз на місяць, то середній розмір його запасу складе 15 днів, а якщо передбачити щотижневе завезення товару, то середній розмір його запасу складе 3,5 дні. В останньому випадку знизиться розмір витрат торгового підприємства зберігання товару.

Слід відзначити, що використання формули Уілсона на практиці є дещо обмеженим, оскільки не завжди торгові підприємства можуть достовірно оцінити величину витрат на розміщення замовлення, завезення партії товарів, їх та ін.

У великих торгових підприємствах за наявності великих обсягів реалізації окремих груп товарів, особливо у разі їх поставок від одного постачальника, оптимізація поставок може бути проведена на основі розрахунку точки замовлення. ***Точка замовлення*** характеризує такий розмір товарного запасу на торговому підприємстві, зниження якого може негативно вплинути на його діяльність і вимагає поповнення.

7. Показники ефективності укладених угод

Наявність кількох або й більше потенційних постачальників товарів у торгове підприємство вимагає їх вибору на основі охарактеризованих вище критеріїв попереднього та кінцевого відборів. Якщо постачальник уже вибраний, то торгове підприємство повинно попередньо оцінити ймовірну ефективність потенційної комерційної угоди з ним. Для цього варто звернути увагу на такі ***показники:***

- можлива ціна реалізації товару;
- оптова ціна закупівлі;
- поточні витрати торгового підприємства на закупівлю товару;
- поточні витрати торгового підприємства з реалізації товару;
- розмір обов’язкових платежів;
- чистий прибуток торгового підприємства за даною угодою;
- показники ефективності здійснення комерційної угоди із закупівлі товару.

Останні показники дають можливість комплексно оцінити доцільність або недоцільність майбутньої угоди із закупівлі товару за допомогою таких простих розрахунків:

1) рентабельність витрат обігу ($Р_{во}$):

$$Р_{во} = (П_{чист} / ВО) \text{ х } 100, \%$$

2) рентабельність обороту із закупівлі ($Р_{оз}$):

$$Р_{оз} = (П_{чист} / ОЗ) \text{ х } 100, \%$$

де ***ОЗ*** – оборот із закупівлі, грн.;

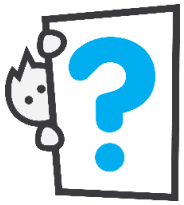
3) рентабельність обороту з реалізації ($Р_{ор}$):

$$Р_{ор} = (П_{чист} / ОР) \text{ х } 100, \%$$

де ***ОР*** – оборот з реалізації, грн.

Отже, планування товарного забезпечення торгового підприємства має за мету підвищити ефективність комерційних відносин з постачальниками товарів на основі аналізу умов, процедур і результатів надходження товарів на підприємство.

Тести для самоконтролю



1. Товарне забезпечення товарообороту торгового підприємства - це:

а) доставка товарів до торгового підприємства в максимальній кількості

б) діяльність із закупівлі і доставки на торгове підприємство товарів у необхідній кількості, якості і асортименті

в) діяльність із доставки товарів з метою забезпечення широкого асортименту

г) закупівля і доставка товарів у торгове підприємство власним транспортом для забезпечення мінімального товарного асортименту

2. До комерційних чинників впливу на товарне забезпечення торгового підприємства належать:

а) форма продажу товарів

б) основні засади формування асортименту

в) план товарообороту

г) система мотивації персоналу

3. Недостатній обсяг замовлення має наслідком для торгового підприємства:

а) збільшення витрат на зберігання товарів

б) утворення дефіциту товарів на підприємстві

в) завезення зайвих товарів

г) зростання потреби в оборотних коштах

4. До джерел закупівель товарів торговими підприємствами не належать:

а) підприємства-виробники продукції, забороненої чинним законодавством для реалізації в роздрібній торгівлі

б) підприємства-виробники

в) торгово-посередницькі структури

г) ринки сільськогосподарської продукції

5. Переваги закупівлі товарів у підприємств-виробників полягають у:

а) коротких термінах поставок

б) невеликих відстанях між виробником і споживачем

в) можливість закупівель дрібних партій товарів
г) всі відповіді вірні
6. До торгово-посередницьких структур як джерела закупівель товарів не належать:
а) товарні біржі
б) оптові посередники
в) ярмарки
г) підприємства-виробники
7. Оптові закупівлі товарів однією партією мають такі недоліки:
а) простота оформлення документів
б) уповільнення оборотності капіталу
в) гарантія поставки всієї партії товару
г) підвищені торговельні знижки
8. До основних критеріїв вибору постачальника не належать:
а) вартість придбаних товарів
б) якість обслуговування
в) кількість укладених постачальником угод з покупцями-конкурентами
г) немає вірної відповіді
9. До методів закупівель товарів торговими підприємствами не належать:
а) закупівлі за необхідністю
б) регулярні закупівлі дрібними партіями
в) закупівлі за конкурентними цінами
г) оптові закупівлі однією партією
10. Продаж товарів за штучно заниженими цінами – це:
а) кліринг
б) монополія
в) демпінг
г) конкуренція

Література

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посіб. К.: ЦНЛ.2019. 456 с.
2. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність: підручник. Харків: Світ книг. 2015. 452 с.
3. Головні особливості оптових закупівель. 16.06.2018. URL: https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/golovni-osoblivosti-optovih-zakupivel/
4. Голошубова Н.О., Торопков В.М. Оптова торгівля: організація та технологія: навч. посібн. К.: КНТЕУ, 2005. 265 с.
5. Економіка торгівлі: навч. посіб. Власова Н.О., Гросул В.А., Краснокутская Н.С., Круглова О.А., Чорна М.В., Филипенко О.М. Харків: Світ книг, 2016. 473 с.
6. Ільченко Н.Б. Оптимізація бізнес-процесів на підприємстві оптової торгівлі. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* Вип. 6. Ч. 2. 2014. С.170-174.
7. Кушнір О.К., Чаплінський В.Р. Планування гуртових закупівель товарів у закорднних фірм. *Молодий вчений.* 2017. №11(51). С.1214-1217. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/292.pdf
8. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підручник. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2008. 603 с.
9. Організація торгівлі: підручник. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. К.: ЦНЛ. 2019. 632 с.
10. Харольд Е., Ліедерс М. Управление снабжением и запасами. Логистика. Пер. с англ. СПб.: ООО Полигон, 2009. 768 с.

ТЕМА 9. ПЕРСОНАЛ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО МОТИВАЦІЯ

Питання для теоретичної підготовки

1. Поняття, класифікація і структура персоналу торгового підприємства.
2. Розрахунок потреби в персоналі торгового підприємства.
3. Продуктивність праці працівників торгового підприємства: показники
4. та методи оцінки.
5. Управління персоналом торгового підприємства.
6. Мотивація працівників, її моделі та методи.
7. Оплата праці: сутність, види та принципи організації.
8. Тарифна система оплати праці, її елементи.
9. Форми оплати праці працівників торгового підприємства та їх системи.

Ключові терміни і поняття → персонал підприємства, категорії персоналу, професія, спеціальність, кваліфікація, структура персоналу, торгово-оперативний персонал, спискова чисельність, явочна чисельність, баланс робочого часу, управління персоналом, рух кадрів, продуктивність праці, виробіток, трудомісткість, мотивація праці, заробітна плата, види заробітної плати, тарифна система, тарифна сітка, тарифні розряди, погодинна заробітна плата, відрядна заробітна плата, системи оплати праці, безтарифна система, система участі в прибутках, контрактна система оплати праці

1. Поняття, класифікація і структура персоналу торгового підприємства

Для реалізації торговим підприємством поставлених завдань і досягнення мети необхідним є підбір та ефективне використання ресурсного потенціалу. У складі останнього ключова роль належить персоналу.

Персонал торгового підприємства – це сукупність осіб, які працюють на ньому задля досягнення статутних завдань і поставленої мети (закупівля товарів, виробництво, продаж товарів, надання додаткових послуг) шляхом докладання власних фізичних, розумових, психоемоційних і компетентнісних зусиль

Персонал торгового підприємства складається із його постійних працівників і працівників, зайнятих на підприємстві на умовах тимчасових трудових угод (контрактів).

Якість персоналу торгового підприємства є одним з головних чинників, який обумовлює темпи його розвитку, зростання конкурентних переваг, якість обслуговування покупців та задоволення їх попиту, зростання ефективності діяльності підприємства в цілому.

Персонал торгового підприємства ***класифікується за такими ознаками:***

1. Залежно від участі в господарській діяльності підприємства всі його працівники поділяється на **дві великі групи:**

- *виробничий персонал (персонал основного виду діяльності)* – усі працівники, зайняті закупівлею, транспортуванням, зберіганням, підготовкою та реалізацією товарів, виконанням інших господарських функції, пов'язаних із торгово-технологічною діяльністю підприємства та його функціонуванням в якості самостійного суб'єкта ринку;
- *невиробничий персонал (персонал неосновного виду діяльності)* – не пов'язаний з основною діяльністю підприємства, хоча належить до штату підприємства та фінансується за його рахунок. До складу цієї групи входять працівники, які працюють на об'єктах соціальної інфраструктури підприємства (у лікувально-профілактичних і рекреаційних закладах, об'єктах ЖКГ підприємства, навчальних закладах тощо).

Такий поділ персоналу необхідний для визначення продуктивності праці різних категорій персоналу, для розрахунків заробітної плати і формування фонду оплати праці.

2. Залежно від виконуваних функцій у складі виробничого персоналу підприємств торгівлі виділяють такі ***категорії:***

- ❖ *адміністративно-управлінський персонал* (близько 20%) – керівники підприємства та його структурних підрозділів, а також спеціалісти: директори, начальники, завідувачі, головні спеціалісти, а також заступники керівників, що займають перелічені посади (заступник директора з комерційних питань, головний бухгалтер, адміністратор торгової зали, завідувач складу, маркетолог, економіст, товарознавець та ін.);
- ❖ *торгово-оперативний персонал* (близько 60%) – працівники, які безпосередньо беруть участь у торгово-технологічному процесі: продавці, касири, контролери, мерчандайзери, фасувальники, якщо є власне виробництво – кухарі, кондитери;
- ❖ *допоміжний персонал* (близько 20%) – працівники, що обслуговують торгово-технологічний процес: вантажники, експедитори, техніки (налагоджують технічні засоби (ваги, касові апарати, печі тощо), водії, прибиральники та ін.

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

- ▪ *професія* характеризує вид трудової діяльності, яка потребує спеціальних знань, підготовки і практичних навичок; професія вказує на галузеву приналежність і відображає специфічні умови праці у певній галузі, *наприклад*, машинобудівники, будівельники, працівники сфери торгівлі

та послуг тощо; *Національний класифікатор України. Класифікатор професій ДК 003-2010, останні зміни 18.08.2020, розділ 5);*

- *спеціальність* виділяється в межах певної професії і характеризує відносно вузький різновид трудової діяльності, яка вимагає від виконавця робіт вужчої, але глибшої підготовки, *наприклад*, у складі працівників сфери торгівлі та послуг можна виділити спеціальності кухаря, офіціанта, перукаря, продавця, а також таких «нетрадиційних», як астролог, хіромант, ворожка, компаньйони та слуги та ін.

4. Залежно від кваліфікаційного рівня персонал підприємства поділяють на певні групи. *Кваліфікація* характеризує якість і складність праці, відображає сукупність спеціальних знань і навиків, які визначають ступінь підготовки працівника до виконання професійних функцій певної складності.

Згідно ДК 003-2010 виділяють такі кваліфікаційні рівні працівників в поєднанні з їх професіями:

- ***професіонали***;
- ***фахівці***;
- ***технічні службовці***;
- ***працівники сфери торгівлі та послуг*** *– професії, що передбачають знання, необхідні для надання послуг, зокрема, пов'язаними з поїздками, побутом, харчуванням, обслуговуванням, охороною, підтриманням правопорядку, торгівлею тощо; вимагають повної загальної середньої та професійно-технічної освіти чи повної загальної середньої освіти та професійної підготовки на виробництві; ряд професій можуть мати освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста;*
- ***кваліфіковані робітники сільського та лісового господарства, риборозведення та рибальства***;
- ***кваліфіковані робітники з інструментом***;
- ***робітники з обслуговування, експлуатації та контролювання за роботою технологічного устаткування, складання устаткування та машин***;
- ***найпростіші професії*** .

Структура персоналу торгового підприємства є співвідношенням між окремими групами і категоріями його персоналу.

Розрізняють такі ***види структури*** залежно від класифікаційної ознаки:

1. *Функціональна структура персоналу підприємства* – це кількісне співвідношення між різними категоріями працівників, які відрізняються характером виконуваних функцій.
2. *Професійно-кваліфікаційна структура* – це частка працівників різних професій та кваліфікаційних рівнів у загальній чисельності персоналу.
3. *Статева структура персоналу* характеризує співвідношення працівників різних статей у загальній чисельності персоналу підприємства; є галузі та виробництва з переважно «жіночою» працею, *наприклад,* текстильна,

трикотажна, швейна. Підприємствам таких галузей необхідно вирішувати низку проблем соціально-економічного характеру.

4. *Вікова структура персоналу* відображає співвідношення чисельності працівників відповідних вікових груп у загальній чисельності персоналу підприємства.

Структура персоналу підприємства, особливо його професійно-кваліфікаційний склад, формується під впливом різних ***чинників***, серед яких можна виділити:

- ❖ зростання попиту на кваліфіковану робочу силу, що пояснюється вимогами сучасних техніки, технологій, швидкими темпами оновлення самої продукції;
- ❖ нестача на підприємствах кадрів робітничих професій, що є наслідком змін у системі професійної освіти та економічним занепадом низки промислових підприємств;
- ❖ перерозподіл персоналу зі сфери промисловості та сільського господарства у сферу ринкової інфраструктури;
- ❖ залучення для роботи на підприємствах працівників з більш високим рівнем освіти, ніж є у тих, котрі вибувають за межі працездатного віку;
- ❖ невідповідність між реальними потребами (попитом) підприємств у робочій силі певних спеціальностей та кваліфікації та її пропозицією на ринку праці, що є наслідком «перекосів» у системі освіти.

2. Розрахунок потреби в персоналі підприємств торгівлі

Для здійснення усіх процесів (комерційних, торгово-технологічних, логістичних тощо) торгове підприємство повинно бути забезпечене необхідною чисельністю працівників відповідної кваліфікації. Це – запорука вмотивованості останніх до продуктивної праці, *наприклад*, товарознавцю вищої кваліфікації не варто пропонувати виконання фасувально-пакувальних робіт або чогось подібного.

Кількісними характеристиками персоналу торгового підприємства є його чисельність, зокрема:

Кількісні характеристики персоналу торгового підприємства

- ***списочна чисельність ($Ч_с$)*** – це чисельність усіх постійних, тимчасових і сезонних працівників, які прийняті на роботу на один і більше днів, незалежно від того, чи перебувають вони на роботі, у відпустці, відрядженні, «на лікарняному» тощо
- ***середньоспискова чисельність ($Ч_{сс}$)*** *за місяць* обчислюється як відношення суми чисельності за кожен день місяця до кількості календарних днів у місяці. *Середньоспискова чисельність за квартал* або *рік* визначається як середньоарифметична величина середньоспискової чисельності працівників підприємства за відповідні місяці
- ***явочна чисельність ($Ч_{яв}$)*** включає всіх працівників, які з'явились на роботу у певному періоді (протягом робочого дня, тижня, місяця тощо)

Розрахунок планової потреби у працівниках торгового підприємства має певні особливості, що пов'язані зі самою специфікою діяльності підприємства.

Основними ***методами планування чисельності персоналу*** *підприємств торгівлі є:*

1. Нормативний – передбачає розрахунок планової чисельності двома способами:

- ***за нормами виробітку:*** чисельність *основного* $Ч_о$ (торгово-оперативного) персоналу (продавців, касирів та ін.), для яких встановлюються норми виробітку, визначається за формулою:

$$Ч_о = ТО_{пл} / ТО_1, чол.,$$

де $ТО_{пл}$ – плановий товарооборот, грн.

$ТО_1$ – плановий товарооборот на 1 працівника, грн.

- ***за кількістю робочих місць*** – використовується переважно для розрахунку чисельності *продавців і касирів,* тобто працівників, які безпосередньо пов'язані з обслуговуванням покупців.

При плануванні враховується кількість робочих місць працівників окремих професій і режим роботи торгового підприємства. Визначається їх ***явочна*** та ***спискова чисельність***. Це пов'язано із необхідністю заміни відсутніх з поважних причин (відпустки, «лікарняні» та ін.) працівників з метою забезпечення ефективного обслуговування покупців.

$$Ч_{яв} = n_{рм} \times К_{сс}, чол.,$$

$$Ч_с = Ч_{яв} / К_{зам}, чол.$$

$$К_{зам} = Ф_{ном} / Ф_к – (Ф_{відп} + Ф_{лік}),$$

де $n_{рм}$ – кількість робочих місць на підприємстві у плановому році;

$К_{сс}$ – *коефіцієнт спискового складу, який характеризує співвідношення між ефективним ($Ф_{еф}$) і номінальним ($Ф_{ном}$) фондом робочого часу, відпрацьованим одним працівником у певному періоді;*

$К_{зам}$ – коефіцієнт заміни тимчасово відсутніх працівників;

$Ф_{відп}$ – середня кількість днів відпустки;

$Ф_{лік}$ – середня кількість днів відсутності з поважних причин (лікарняні).

Потреба в інших працівниках, прибиральниках, вантажниках розраховується на основі потреб торгового підприємства і наявності коштів на оплату праці, *наприклад,* кількість прибиральників може бути визначена в залежності від площі торгової зали із розрахунку 120 кв. м на 1 особу.

2. Економіко-статистичний метод. Загальна чисельність основного (торгово-оперативного) персоналу і чисельність за окремими категоріями розраховують за допомогою ***коефіцієнту еластичності чисельності працівників (*** $К_{ел}$ ***)*** від *обсягу товарообороту*:

$$К_{ел} = (\Delta Ч / Ч_{баз}) \ / \ (\Delta ТО / ТО_{баз})$$

де $\Delta Ч$ – приріст чисельності працівників у плановому році, чол.;

$Ч_{баз}$ – чисельність працівників у звітному році, чол.;

$\Delta ТО$ – приріст товарообороту в плановому році, грн.

$ТО_{баз}$ – обсяг товарообороту у звітному році, грн.;

Після розрахунку $К_{ел}$ визначається ***приріст чисельності персоналу*** в плановому році ***(***$\Delta Ч_{пл}$***)*** за формулою:

$$\Delta Ч_{пл} = \Delta ТО_{пл} \text{ х } К_{ел}, \text{ чол}.$$

3. Економіко-аналітичний метод. Для розрахунку чисельності торгово-оперативного персоналу використовуються дані про планове зростання товарообороту та продуктивності праці на одного працівника:

$$I_ч = I_{ТО} / I_{в1},$$

де $I_ч$ - індекс чисельності персоналу в плановому році;

$I_{ТО}$ - індекс товарообороту в плановому році;

$I_{в1}$ - індекс виробітку на одного працівника.

$$Ч_{пл} = Ч_{зв} \text{ х } I_ч$$

Чисельність ***інших категорій працівників*** *торгових підприємств – керівників, спеціалістів (менеджерів, маркетологів, бухгалтерів) розраховується за штатним розписом, що складається з врахуванням виробничої, торгово-технологічної та економічної доцільності й можливостей торгового підприємства.*

При обчисленні чисельності працівників торгового підприємства використовуються показники номінального та дійсного (ефективного, корисного) фондів робочого часу одного середньоспискового працівника. Вони визначаються на основі балансу його робочого часу.

Баланс робочого часу середньоспискового працівника складається на плановий рік на основі ***виробничого календаря***, який оприлюднюється на початку кожного календарного року в Інтернет-мережі або друкованих ЗМІ.

3. Продуктивність праці працівників торгового підприємства: показники та методи оцінки

Продуктивність праці характеризує її результативність, тобто оцінює результат праці, отриманий на одиницю витрат, пов'язаних з використанням персоналу підприємства.

Рівень продуктивності праці визначається кількістю продукції, обсягом робіт, послуг, що виробляються (надаються) одним працівником за одиницю робочого часу або кількістю робочого часу, що витрачається на виробництво одиниці продукції (виконання робіт чи послуг)

Рівень продуктивності праці визначається відношенням результатів праці працівників торгового підприємства до її затрат.

Результати праці у торгових підприємствах можуть бути оцінені як:

- ✓ обсяг товарообороту;
- ✓ обсяг реалізації товарів у натуральному вимірі;
- ✓ величина доходу (прибутку);
- ✓ чисельність обслужених покупців;
- ✓ обсяг виконаних допоміжних робіт (фасувальних, вантажно-розвантажувальних, закупівельних та ін.)

Затрати праці у торгових підприємствах визначаються як:

- ▪ загальна чисельність працівників підприємства та за окремими категоріями;
- ▪ відпрацьований фонд робочого часу;
- ▪ витрати на оплату праці;
- ▪ сукупні витрати на утримання персоналу.

Найбільш розповсюдженим *показником продуктивності праці працівників торгового підприємства* є ***виробіток (В),*** *який визначається середнім розміром товарообороту на одного працівника:*

$$\boldsymbol{B = TO / Ч_{сс}, грн./чол.}$$

Цей показник характеризує обсяг товарообороту, реалізованого одним працівником підприємства за певний проміжок часу. Незважаючи на широке використання та простоту розрахунку, рівень і динаміка цього показника не дозволяє повною мірою відтворити рівень продуктивності праці та його зміну, провести порівняльний аналіз. Він не враховує трудомісткість реалізації окремих товарних груп, зрушення у структурі товарообороту та змін у трудомісткості продажу товарів, *наприклад,* реалізувати на 1 тис. грн. дорогого алкоголю та круп – це зовсім різні трудозатрати.

Крім того, в умовах інфляції зростання обсягу товарообороту відбувається не в результаті зростання фізичної маси реалізованих товарів, а у зв'язку зі зміною рівня цін на товари.

Для того, щоб мінімізувати зазначені недоліки в розрахунку рівня продуктивності праці торгових підприємств ***варто додатково використовувати такі показники:***

1. Виробіток у порівняльних цінах ($В_п$):

$$В_п = ТО_ф \ / I_ц \times Ч_{сс}, \text{ грн./чол.}$$

де $ТО_ф$ – товарооборот у фактичних цінах, грн;

$I_ц$ – індекс зміни цін даного періоду порівняно з базовим періодом.

Розрахунок цього показника дозволяє нейтралізувати вплив фактору зміни цін на значення показника продуктивності праці.

2. Виробіток у порівняльних цінах на один людино-день:

$$В_п = ТО_ф / I_ц \times Ч_{сс} \times t, \text{ грн./люд-день.}$$

де t – фонд відпрацьованого часу одним робітником, дні, тобто $Ч_{сс} \times t$ – це загальні трудові витрати за період, люд-дні.

Цей показник дозволяє отримати розмір обсягу товарообороту, що виробив у середньому один працівник торгового підприємства за один день. Виробіток на один відпрацьований людино-день враховує дію цінового чинника впродовж періоду, а також вплив зміни режиму роботи торгового підприємства (кількості робочих днів у періоді).

3. Виробіток з реалізації одиниці товару ($В_1$):

$$В_1 = N_i / Ч_i \text{ , од./чол.}$$

або $$В_1 = N_i / Ч_i \times t, \text{ од./люд-день},$$

де N_i – кількість натуральних або умовно-натуральних одиниць реалізації i-го товару;

$Ч_i$ – чисельність робітників підприємства, зайнятих реалізацією i-го товару.

Цей показник продуктивності є ***натуральним,*** *оцінює продуктивність як кількість одиниць товару, яку реалізує один працівник за певний період.*

У торгівлі використання цього показника продуктивності доцільне в підприємствах і товарних відділах, які реалізують складні побутові, мірні або штучні товари (тканини, бакалія та інше) при наявності відповідного інформаційного забезпечення.

4. Продуктивність праці в порівняльних цінах на одиницю торгово-оперативного персоналу ($В_{оп}$):

$$В_{оп} = ТО_{ф} / І_{ц} \text{ х } Ч_{оп} \text{ , грн./чол.}$$

де $Ч_{оп}$ – чисельність торгово-оперативного персоналу, чол.

Застосування цього показника дозволяє врахувати вплив на рівень продуктивності праці змін у складі персоналу торгового підприємства.

Оберненим до показника виробітку є показник ***трудомісткості****, який обчислюється відношенням затрат праці до її результатів.* ***Методи виміру продуктивності праці*** можуть бути різними залежно від того, якими одиницями вимірюються результати і затрати праці:

Методи визначення виробітку

- *натуральний,* коли обсяг реалізованих товарів визначається в натуральних або умовно-натуральних одиницях
- *вартісний,* коли обсяг реалізованих товарів оцінюється у грошовому вимірі
- *трудовий,* коди загальний обсяг результатів праці визначається в одиницях трудомісткості (кількість відпрацьованих люд-год, люд-днів на 1 тис. грн. товарообороту

4. Управління персоналом торгового підприємства

Персонал підприємства потребує створення системи управління ним, тобто системи планування, організації, керівництва і контролю. Ці завдання повинна вирішувати кадрова політика торгового підприємства, основна мета якої - забезпечення кожного робочого місця і посади персоналом відповідної професії, спеціальності та кваліфікації.

Управління персоналом – це частина кадрової політики торгового підприємства і є цілеспрямованою діяльністю його керівників усіх рівнів щодо забезпечення кадрами, оплати і дисципліни праці, її гігієни, безпеки тощо

Управління персоналом повинно враховувати специфіку персоналу як ресурсу торгового підприємства, який характеризується певними особливостями.

Особливості персоналу підприємства як ресурсу торгового підприємства

- працівник може звільнитись з підприємства за власним бажанням;
- працівник може бути незадоволеним умовами праці на конкретному робочому місці або на підприємстві в цілому, і висловлювати свою незгоду з цим;
- працівник є таким ресурсом, життя якого є мінливим і це викликає зміну його потреб;
- працівник може підвищувати свій професійний рівень, освоювати нові професії, спеціальності й тим самим ставити підвищені вимоги до умов своєї праці та її оплати;
- рівень оплати праці працівника є об'єктом обговорення з адміністрацією підприємства і повинен задовольнити обидві сторони

Система управління персоналом включає низку ***функцій:***

- розрахунок планової потреби у певних категоріях персоналу;
- пошук, відбір і набір персоналу;
- встановлення рівня оплати праці та певних пільг;
- створення можливостей адаптації працівників до конкретних умов їх роботи;
- створення умов для навчання персоналу;
- оцінка результатів трудової діяльності та мотивація за професійні успіхи;
- «просування» працівників по кар'єрній драбині, пониження у посадах, переміщення або звільнення.

Методи управління персоналом *є методами управління підприємством і поділяються на* ***економічні, адміністративно-правові*** *і* ***соціально-психологічні.*** За допомогою цих методів виробляються способи впливу на колективи і окремих працівників для забезпечення їх продуктивної роботи та ефективної діяльності. Всі види методів управління персоналом пов'язані між собою.

У системі управління персоналом особливу роль відіграє ***набір, підготовка і перепідготовка кадрів.*** Набір необхідних підприємству категорій працівників здійснюється за рахунок *зовнішніх* і *внутрішніх* джерел.

Зовнішніми джерелами набору персоналу підприємства є:

- регіональні біржі праці;
- кадрові агенції та бюро з працевлаштування;
- угоди з навчальними закладами різних рівнів щодо підготовки необхідних підприємству фахівців;
- залучення працівників через оголошення у пресі, на телебаченні, радіо, в Інтернет-мережах.

Відбір кадрів підприємством здійснюється у кілька етапів, *наприклад,* попередній відбір, анкетування, тестування, особиста співбесіда, перевірка інформації про кваліфікацію, рішення про прийняття на роботу, рішення про розмір оплати праці та інші види мотивації.

Зовнішні джерела відбору персоналу не завжди є ефективними, оскільки на торгове підприємство приходять люди, не обізнані щодо питань специфіки його функціонування. Це призводить до додаткових витрат часу, зусиль, коштів для «доведення» працівника до необхідного рівня кваліфікації.

У такому випадку доцільно використовувати *внутрішні джерела набору персоналу*, основними з яких є:

- просування по службі своїх працівників, які мають достатній досвід роботи;
- перепідготовка своїх працівників;
- підготовка працівників деяких спеціальностей через систему навчання і стажування у торговому підприємстві;

- інформування колективу працівників щодо наявних на підприємстві вакансій, вимог до претендентів на них та ін.

Підприємство самостійно визначає свою кадрову політику, в тому числі процедуру відбору кадрів за рахунок різних джерел.

Усе більшого поширення набуває ***конкурсно-контрактна системи найму працівників*** на торгове підприємство. Вона використовується у світовій практиці у багатьох галузях діяльності. Для заміщення якоїсь посади оголошується конкурс. В його умовах зазначаються вимоги до працівника, який претендує на певну посаду.

У торговому підприємстві наказом створюється *конкурсна комісія*, яка розглядає подані на конкурс заяви, оцінює відповідність конкурсантів оголошеним вимогам до працівника. До уваги, насамперед, беруться такі конкурсні вимоги: досконаліть володіння спеціальністю, трудовий стаж, займані раніше посади, знання іноземних мов (за потреби), рівень володіння комп'ютерною технікою тощо.

Конкурсна комісія приймає рішення про переможця конкурсу і прийняття його на роботу. З ним укладається угода – ***контракт,*** який є особливим видом трудового договору, оскільки він є одночасно і юридичною формою найму працівників, регулювання взаємних прав та зобов'язань, і формою, яка визначає умови оплати праці.

Контракт завжди має строковий характер і відображає вимоги до працівника, його роботи, які мають бути виконані у чітко зазначені терміни. Необхідність переукладання чинного або укладання нового контракту постійно мобілізує сторони до суттєвого підвищення взаємної відповідальності.

Застосування контрактної системи найму і оплати праці є доцільним у випадках, коли робота вимагає від виконавця особливих ділових здібностей, професійних навичок, ініціативи і відповідальності.

Контракт оформляється у двох примірниках для кожної із сторін, вони мають однакову юридичну силу. Контракт набуває чинності з моменту підписання або вказаної дати і може буті змінений лише за письмової згоди сторін.

У контракті зазначаються обсяги робіт, якість і терміни їх виконання, права, обов'язки і взаємна відповідальність сторін, умови оплати праці, режим роботи, використовувані системи мотивації, соціально-побутові умови працівника, підстави припинення та розірвання контракту тощо. Контракт є підставою для видання ***наказу*** про прийняття працівника на роботу.

Чисельність персоналу підприємства не є сталою, вона змінюється під впливом різних чинників, відбувається ***рух кадрів у торговому підприємстві****. Він характеризується такими показниками:*

1. Коефіцієнт обороту робочої сили по прийому ($К_{оп}$):

$$К_{оп} = Ч_{п} / Ч_{сс}$$

де $Ч_{п}$ – чисельність прийнятих на роботу за відповідний період, чол.

2. Коефіцієнт обороту робочої сили по звільненню ($К_{оз}$):

$$К_{оз} = Ч_{зв\ заг} / Ч_{сс}$$

де $Ч_{зв.заг}$ – загальна чисельність звільнених за відповідний період з будь-яких причин, чол.

3. Коефіцієнт плинності ($К_{пл}$):

$$К_{пл} = Ч_{зв} / Ч_{сс},$$

де $Ч_{зв}$ – чисельність звільнених за власним бажанням, за порушення трудової дисципліни або з інших причин, не пов'язаних з торгово-технологічними процесами, чол.

Економічний ефект від зниження плинності визначається через економію робочого часу та додатковий обсяг товарообороту.

Економія робочого часу ***($Е_{ч}$)*** визначається:

$$Е_{ч} = Ч_{зв} \text{ х } t_{зам}, \text{ днів},$$

де $t_{зам}$ – втрати часу у зв'язку із плинністю, тобто час на заміщення необхідною робочою силою одного звільненого (пошук працівника, його навчання або підвищення кваліфікації), днів.

Додатковий обсяг товарообороту ***($ТО_{дод}$)*** обчислюється:

$$ТО_{дод} = Е_{ч} \text{ х } В_{пл}, \text{ грн.},$$

де $В_{пл}$ – плановий виробіток на одного працівника за один люд-день, грн.

5. Мотивація працівників, її моделі та методи

Забезпечити ефективність використання праці на підприємстві можна завдяки використанню певної системи мотивації.

Мотивація – це сукупність взаємопов'язаних заходів, які стимулюють працівника або колектив працівників торгового підприємства до досягнення індивідуальних та спільних цілей його діяльності

Не варто розглядати мотивацію як систему, в основі якої – праця як джерело матеріальної винагороди працівника. Мотивація повинна формувати

свідоме ставлення працівника до праці, його прагнення до самовираження, самовдосконалення, професійного та службового росту.

Визначаючи моделі та методи мотивації, необхідно врахувати те, що мотиваційний елемент, *наприклад*, високий рівень оплати праці, важливим є для конкретного працівника, в конкретний час і в конкретних умовах. В інших умовах стосовно іншого працівника він не спрацює. Тому моделі мотивації слід будувати за ***багатофакторним принципом***.

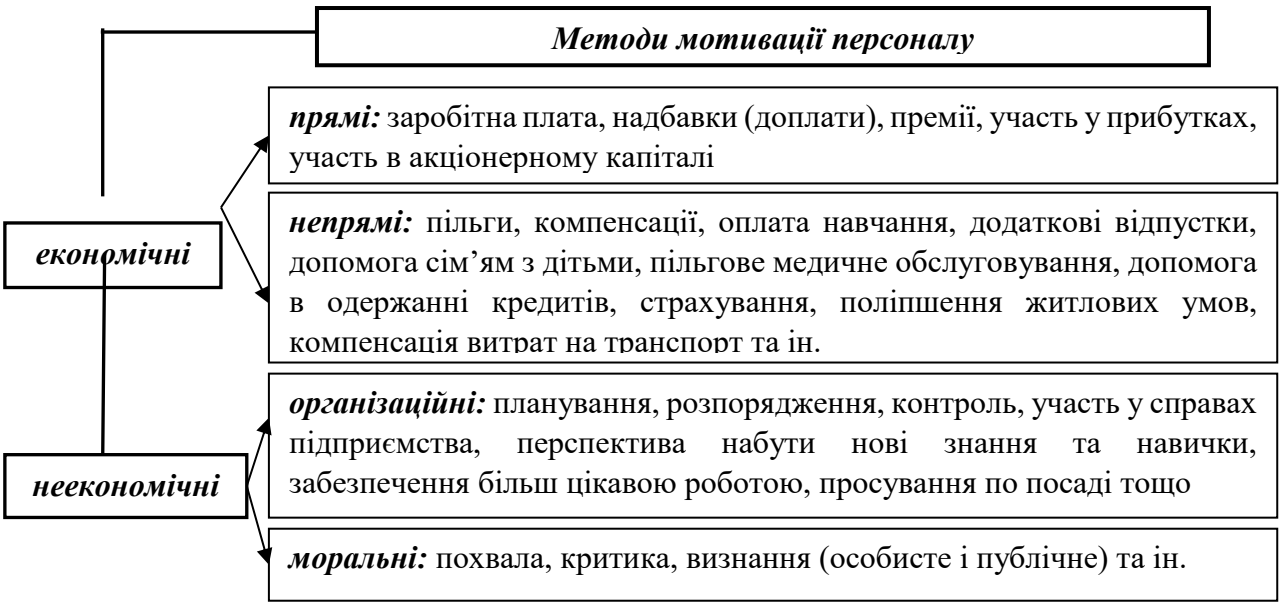
Моделі мотивації можуть базуватись на:

- ***Теорії потреб:*** фізіологічні, безпеки та захищеності, соціальні, поваги, самовираження
- ***Теорії очікування:*** щодо співвідношення затрат праці та результатів, щодо співвідношення результатів праці та винагороди, ступінь відносного задоволення отриманою винагородою
- ***Теорії справедливості:*** суб'єктивне визначення співвідношення винагороди та затрат праці, порівняння особистої винагороди із заохоченням інших працівників, які виконують аналогічну роботу, зняття соціальної напруги на основі дотримання принципу справедливості

Система мотивації на підприємстві повинна відповідати таким ***вимогам:***

- результативність праці є визначальною при наданні можливостей працівникам щодо їх зайнятості та посадового просування;
- узгодження рівня оплати праці з її результатами та оцінка особистого внеску працівника в загальний успіх;
- створення належних умов для захисту здоров'я, безпеки праці і добробуту працівників;
- створення можливостей для зростання професійної майстерності, реалізації здібностей працівників;
- забезпечення в колективі атмосфери довіри, зацікавленості в реалізації спільної мети, ефективної комунікації між керівниками та працівниками.

На практиці завдання мотивації полягає у підборі способів і методів ефективного впливу на персонал торгового підприємства з метою його спонукання до результативної діяльності.



Методи мотивації можуть бути *індивідуальними* та *груповими.*

В системі мотивації працівників особливого значення набуває поняття ***винагорода.*** *Під нею розуміють не просто певну суму грошей або отримане моральне задоволення. Винагородою є все те, що людина вважає для себе цінним.*

Оскільки саме поняття «цінності» є дуже індивідуальним, тому на практиці слід максимально персоналізовано підходити до вибору форм і методів винагороди. Саме вона, в кінцевому підсумку, є фундаментом ефективності будь-якої моделі мотивації, *наприклад,* для одного працівника важливішим є вільний час, ніж висока заробітна плата; для іншого – можливість реалізувати свої потенційні творчі можливості, ніж визнання та ін. Хоча, в нинішніх умовах для більшості працівників пріоритетними є, все ж таки, матеріальні потреби та можливість їх задоволення.

6. Оплата праці: сутність, види та принципи організації

У процесі мотивації працівників торгового підприємства до високопродуктивної праці ключова роль належить заробітній платі як прямому економічному методу мотивації.

Заробітна плата – це грошовий вираз ціни робочої сили, який виплачується працівникові у вигляді винагороди за виконану ним роботу

Як соціально-економічна категорія заробітна плата служить основним засобом задоволення особистих потреб працюючих, оскільки для більшості з них є основним джерелом доходів. Також не меншою є важливість заробітної плати для підприємства: витрати на оплату праці у сукупних витратах торгового підприємства є досить значними. Тому заробітна плата є

економічним важелем, який стимулює ріст продуктивності праці, скорочення поточних витрат.

Заробітна плата конкретного працівника незалежно від виду підприємства визначається його особистим трудовим внеском, залежить від кінцевих результатів роботи підприємства, регулюється податками і максимальними розмірами не обмежується

Заробітна плата виконує низку ***функцій:***

- ***відтворювальна:*** забезпечує нормальне відтворення працівника як робочої сили відповідної кваліфікації;
- ***стимулююча:*** передбачає встановлення таких розмірів оплати праці, які спонукали б працівників до підвищення продуктивності праці, покращення результатів роботи;
- ***регулююча:*** реалізує принцип диференціації заробітної плати залежно від фаху, рівня кваліфікації, складності праці, напруженості завдань
- ***соціальна:*** спрямована на забезпечення однакової оплати праці за однакову роботу, реалізує принцип соціальної справедливості.

Основними видами заробітної плати є ***номінальна*** і ***реальна***. Перша з них відображає суму грошей, яку отримує працівник за свою працю, друга – кількість товарів і послуг, які працівник може придбати за зароблену суму грошей.

Реальна заробітна плата перебуває в певному співвідношенні з номінальною:

$$I_{рзп} = I_{нзп} \ / \ I_{ц},$$

де $I_{рзп}$ – індекс реальної заробітної плати, визначений за певний період;
$I_{нзп}$ – індекс номінальної заробітної плати за цей же період;
$I_{ц}$ – індекс цін, обчислений за період.

Принципи організації оплати праці

- ***гарантованості*** – передбачає гарантовану і регулярну виплату заробітної плати у визначені терміни і у встановлених розмірах;
- ***диференціації*** – встановлення співвідношення між рівнем заробітної плати та її кількістю і якістю; реалізується через систему тарифікації;
- ***матеріальної зацікавленості*** – забезпечує особисту і колективну зацікавленість у результатах праці, стимулює зростання її продуктивності, економію ресурсів;
- ***плановості*** – дозволяє формувати фонд оплати праці на підприємстві, строки і періодичність виплати заробітної плати, регулювати нагромадження і споживання;
- ***простоти і доступності*** – форми і системи оплати праці повинні бути зрозумілими для працівників, повинні відображати зв'язок між продуктивністю праці і заробітною платою;
- ***раціонального співвідношення темпів росту продуктивності праці і заробітної плати*** – підвищення рівня оплати праці має бути забезпечене випереджаючими темпами росту продуктивності праці;
- ***вирівнювання розмірів заробітної плати*** – забезпечення скорочення різниці в доходах між низько- та високооплачуваними категоріями працівників

Заробітна плата складається з *основної* (близько 70%) і *додаткової* (близько 30%) *заробітної плати*.

Основна заробітна плата працівника визначається тарифними ставками, посадовими окладами, відрядними розцінками, а також доплатами у розмірах, встановлених чинним законодавством. Її розмір залежить від *результатів роботи самого працівника*.

Величина ***додаткової заробітної плати*** визначається *кінцевими результатами роботи підприємства* і виступає у формі премій, винагород, заохочувальних виплат, а також доплат у розмірах, які перевищують встановлені чинним законодавством.

Державне регулювання оплати праці та соціального захисту працівників визначається чинним законодавством України, зокрема, *Кодексом законів про працю України (КЗпП України), Законом України «Про оплату праці»* (1995 р.), *Господарським кодексом України та іншими нормативно-правовими актами.*

Так, *КЗпП України (ст.95)* визначені поняття мінімальної заробітної плати та її індексації.

Мінімальна заробітна плата *– це встановлений на законодавчому рівні розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю. Нижче цього рівня не може провадитись оплата за виконану працівником годинну або місячну норму праці.*

Мінімальна заробітна плата є державною соціальною гарантією, обов'язковою на всій території України для підприємств, установ, організацій усіх форм власності і господарювання та фізичних осіб. Розмір мінімальної заробітної плати встановлюється і переглядається відповідно до *Закону України «Про оплату праці»* та не може бути нижчим від розміру прожиткового мінімуму для працездатних осіб.

Закон України «Про оплату праці» передбачає, крім державного, ***договірне регулювання оплати праці*** через механізм укладення тарифних угод – генеральної, галузевої, регіональної та виробничої.

Форми і системи оплати праці, норми праці, розцінки, тарифні сітки, схеми посадових окладів, розміри надбавок, доплат, премій і винагород встановлюються підприємством у *колективному договорі*. При цьому мають бути дотримані всі норми і гарантії, передбачені чинним законодавством, генеральною і галузевими (регіональними) угодами.

6. Тарифна система оплати праці, її елементи

Основою організації оплати праці є ***тарифна система.*** Складовими елементами тарифної системи, прийнятої на торгових підприємствах, є:

- ❖ *тарифні сітки;*

- ❖ *тарифні ставки;*
- ❖ *схеми посадових окладів;*
- ❖ *тарифно-кваліфікаційні характеристики (довідники).*

Тарифна сітка є сукупністю кваліфікаційних розрядів і відповідних їм тарифних коефіцієнтів. Це таблиці з погодинними або денними ставками, починаючи з найнижчого розряду.

Тарифний коефіцієнт – елемент диференціації тарифних ставок тарифної сітки, який є відношенням розміру тарифної ставки кожного наступного розряду тарифної сітки до розміру тарифної ставки першого розряду.

Умовний приклад розподілу тарифних коефіцієнтів продавців супермаркету наведений в таблиці.

Розподіл тарифних коефіцієнтів продавців супермаркету

Категорія	Характеристики категорії працівників	Тарифний коефіцієнт
I	Нові продавці, продавці нижчого професійного рівня, стажери	1,0
II	Продавці, що пройшли випробувальний термін і не допускають грубих помилок в роботі	1,2
III	Продавці, що сумлінно виконують свої обов'язки, не припускають порушень трудової дисципліни і працюють на підприємстві більше року	1,3
IV	Продавці вищої категорії, що беруть участь у навчанні персоналу, працюють на підприємстві більше 2 років	1,5

Розмір ***тарифної ставки І розряду*** визначається на рівні встановленого державою мінімального розміру заробітної плати.

Тарифні ставки інших розрядів ***(C_i)*** визначаються множенням тарифної ставки І розряду ***(C_1)*** на тарифний коефіцієнт відповідного тарифного розряду ***(K_i):***

$$C_i = C_1 \text{ x } K_i \text{, грн.}$$

Схеми посадових окладів передбачають тарифне регулювання заробітної плати *адміністративно-управлінського персоналу* торгового підприємства. Така схема є проранжованим переліком посад працівників (від вищої до нижчої) і диференційованих відповідно до цих посад розмірів посадових окладів.

Схеми посадових окладів передбачають наявність так званих *«вилок» окладів,* тобто мінімального і максимального розмірів посадових окладів, які дозволяють диференціювати рівень оплати працівників, які виконують однакову роботу з різними результатами. Це сприяє підвищенню їх кваліфікації, посилює відповідальність у ставленні до своїх обов'язків.

Тарифно-кваліфікаційні характеристики (довідники) розробляються Міністерством праці та соціальної політики України і містять систему *цензів*, яким повинні відповідати робітники певної професії та кваліфікації.

Цензи – це вимоги, яким повинні відповідати робітники кожної професії, спеціальності та кваліфікації. Вони відображають завдання та обов'язки робітника, вимоги до знань (що робітник повинен знати), кваліфікаційні вимоги.

8. Форми оплати праці працівників торгового підприємства та їх системи

У практиці господарювання підприємств різних видів діяльності найбільш поширеними формами оплати праці є погодинна та відрядна. Кожна з них передбачає використання різних систем оплати праці.

На підприємствах торгівлі, в основному, застосовується погодинна форма оплати праці.

Погодинна форма передбачає оплату праці працівника в залежності від відпрацьованого ним часу та рівня його кваліфікації. *Вона використовується тоді, коли неможливо або недоцільно встановити кількісні параметри (норми) праці, наприклад,* касирів, кур'єрів, комірників, прибиральниць тощо.

Чим вищою є кваліфікація працівника, тим вищим є його тарифний розряд і заробітна плата, *наприклад,* у роздрібній торгівлі для оцінки кваліфікації працівників враховуються стаж їхньої роботи і рівень спеціальної підготовки. Продавці залежно від кваліфікації поділяються на 3 групи: старший продавець, продавець, молодший продавець; касири – на 2 групи: старший касир і касир.

Погодинна форма оплати праці передбачає такі *системи:*

1. Пряма погодинна. Заробіток при цій системі ***(З п.пог)*** обчислюється:

$$З_{п.пог} = Ф_{міс} \text{ x } С_г, \text{ грн.},$$

де $Ф_{міс}$ – фактично відпрацьований за місяць час, год./міс;

$С_г$ – годинна тарифна ставка по розряду робітника, грн.

Нарахована за цією системою заробітна плата є *тарифною заробітною платою ($З_{тар}$).*

2. Погодинно-преміальна, при якій заробіток ***($З_{п. прем}$)*** обчислюється:

$$З_{п.прем} = З_{тар} + Д_п, \text{ грн.},$$

де $Д_п$ – сума преміальних доплат за досягнення певних якісних або кількісних показників, грн.; визначається у % від тарифного заробітку ***($З_{тар}$)***.

Преміальні надбавки нараховуються за інтенсивність праці, сумісництво професій, багатозмінний режи роботи, роботу у вечірній і нічний час, доплати за розширення зон обслуговування та ін.

3. Система посадових окладів (окладна система) є різновидом погодинно-преміальної системи. За цією системою оплачується праця працівників, робота яких має стабільний характер (адміністративно-управлінський персонал).

Оплата праці здійснюється не за тарифними ставками, а за встановленими місячними посадовими окладами, які відповідають певним посадам. Така система також передбачає преміювання працівників за якісні та кількісні показники роботи.

Відрядна форма передбачає залежність суми заробітку працівника від обсягу виконаних робіт за певний проміжок часу та розцінку за одиницю виконаної роботи.

Застосування відрядної форми оплати праці можливе за умови наявності кількісних показників роботи, виконаної конкретним працівником, *наприклад,* виготовленої продукції, наданих послуг та ін.

Відрядна форма має такі *системи:*

1. ***Пряма відрядна***. Заробіток ***(Зп.відр)*** при цьому обчислюється за формулою:

$$Зп.відр = \sum_{i=1}^{n} Pi \times Nфi \text{ , грн.}$$

де P_i – відрядна розцінка за одиницю продукції або наданих послуг *i*-го виду, грн./од.;

$N_{фi}$ – фактична кількість виробленої продукції або наданих послуг *i*-го виду за певний період, од.;

n – кількість видів продукції або послуг.

$$P_i = T_{шт\ i} \text{ x } C_г, \text{ грн.},$$

де $T_{шт\ i}$ – час на виготовлення одного виробу *i*-го виду або надання послуги, год.

Заробітна плата, обчислена за прямою відрядною системою, є *тарифним заробітком* за цією системою ***(Зтар.в)***.

2. ***Відрядно-преміальна***. Сума заробітку ***(Зв.прем)*** при цій системі визначається із залежності:

$$З_{в.прем} = З_{тар.в} + Д_в, \text{ грн.},$$

де $Д_в$ – сума преміальних доплат при відрядно-преміальній системі оплати праці, яка обчислюється за формулою:

$$Дв = Зтар.в. \times \frac{П1 + П2 \times Ппп}{100}, \text{ грн.},$$

де $П_1$ – процент доплат за виконання плану з виробництва або реалізації продукції, надання послуг;

$П_2$ – процент доплат за кожен процент перевиконання плану;

$П_{пп}$ – процент перевиконання плану, який можна знайти:

$$Ппп = \frac{Nф - Nпл}{Nпл} \times 100\%,$$

де $N_ф$, $N_{пл}$ – відповідно фактичний і запланований обсяг випуску або реалізації продукції, надання послуг за місяць, од./міс.

3. Відрядно-прогресивна. Заробітна плата ***($З_{в.прог}$)*** обчислюється за формулою:

$$З_{в.прогр} = N_{вб} \times P_{зв} + (N_ф - N_{вб}) \times P_{підв}, грн.,$$

де $N_{вб}$ – вихідна база для нарахування доплат (встановлюється на рівні 110–115% $N_{пл}$), од./міс;

$P_{зв}$ – звичайна розцінка за одиницю продукції або наданих послуг, грн./од.;

$P_{підв}$ – підвищена розцінка за одиницю продукції або наданих послуг, грн./од.:

$$P_{підв} = P_{зв} \times I_{росту\ розц.},$$

де $I_{росту\ розц}$ – індекс росту розцінки, визначений на основі проценту її росту.

Процент росту розцінки *визначається зі шкали* залежно від проценту перевиконання вихідної бази. Така шкала розробляється і затверджується підприємствами самостійно.

4. Непряма відрядна. Використовується для нарахування заробітної плати допоміжним робітникам і залежить від виробітку на тій дільниці, яку обслуговують допоміжні робітники. У торгових підприємствах ця система не набула поширення і застосовується переважно для оплати праці прибиральників, водіїв та інших допоміжних працівників.

5. Колективна (бригадна) система оплати праці в торгівлі є такою, за якої заробіток персоналу розраховується відповідно до обсягу продукції, реалізованої бригадою. При цьому необхідно важливе значення має дієва система розподілу колективного заробітку бригади між її членами, *наприклад*, залежно від коефіцієнта трудової участі (КТУ), відпрацьованого часу, важливості доручених і виконаних завдань та ін.

6. Акордна система. Передбачає встановлення відрядної розцінки не за одиницю виконаної роботи, а відразу на весь обсяг робіт із встановленням строку його виконання. Різновидом акордної системи є *акордно-преміальна*, яка передбачає виплату премій за термінове та якісне виконання робіт. Акордна оплата праці стимулює виконання всього комплексу робіт з меншою чисельністю працюючих і в коротші терміни. Використовується, *наприклад,* при вантажно-розвантажувальних роботах, ліквідації аварій на підприємстві тощо.

Окрім охарактеризованих вище, існують особливі системи оплати праці. До них належать безтарифна, контрактна і система участі в прибутках.

Безтарифна система оплати праці. Фактична заробітна плата кожного працівника торгового підприємства є часткою у фонді оплати праці всього колективу або колективу окремого підрозділу і залежить від кваліфікаційного рівня працівника, коефіцієнта трудової участі і фактично відпрацьованого часу.

Кваліфікаційний рівень встановлюється всім членам трудового колективу в залежності від виконуваних функцій, рівня кваліфікації. Він визначається відношенням заробітної плати окремих працівників до мінімальної зарплати на підприємстві. *КТУ* теж виставляється всім працівникам і затверджується Радою трудового колективу.

Фонд оплати праці *(ФОП)* торгового підприємства є складовою частиною його коштів, яка спрямовується на споживання. До складу *ФОП* включають:

- усі нараховані суми заробітної плати;
- стимулюючі виплати, в тому числі індексації зарплати;
- грошові суми, нараховані працівникам за невідпрацьований час згідно чинного законодавства (оплачувані відпустки, відпустки у зв'язку з вагітністю і пологами, по догляду за дитиною, навчання та ін.).

Поширення безтарифної системи є наслідком тенденції відмови від гарантованих тарифних ставок, спробою пов'язати заробітну плату з попитом на товари і послуги торгового підприємства та його конкурентоспроможністю.

Різновидами безтарифної системи є:

1) *оплата праці на комісійній основі* – встановлюється фіксований процент від обсягу реалізації, використовується для оплати праці торгово-оперативного персоналу (продавці-консультанти, продавці, менеджери з продажу);
2) *система «плаваючих» окладів* – з урахуванням підсумків роботи поточного місяця працівникам на наступний місяць призначаються нові посадові оклади, які можуть збільшуватись або зменшуватись за кожен процент зміни результатів роботи підрозділу (обсяг товарообороту, кількість залучених покупців, виробіток та ін.); доцільно використовувати тільки для оплати праці адміністративно-управлінському персоналу (керівників підрозділів торгового підприємства).

Контрактна система оплати праці ґрунтується на укладанні договору між роботодавцем і працівником, в якому обумовлюються режим та умови праці, права та обов'язки сторін, рівень оплати праці та інше. Договір може оплачувати час знаходження працівника на підприємстві (аналог погодинної оплати праці) або конкретне виконане завдання (аналог відрядної оплати праці). Про неї детальніше йшлося вище.

Система участі у прибутках передбачає розподіл певної частини прибутку торгового підприємства між його працівниками. Такий розподіл може проводитись у формі грошових виплат або у формі розповсюдження акцій між працівниками підприємства.

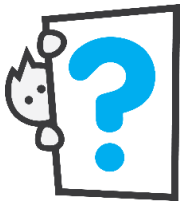
Впровадження такої системи викликане тим, що існуючі системи оплати праці не викликають у працівників реальної зацікавленості у значних

загальних результатах роботи підприємства. Натомість, справедливий та зрозумілий для всіх розподіл частини прибутку між власником підприємства, адміністрацією, спеціалістами і робітниками створює умови для хорошого психологічного клімату в колективі та процвітання підприємства.

Виплати з прибутків залежать від рівня витрат на виробництво, цін, фінансового стану підприємства. Їх розміри визначаються окремою угодою між відповідними сторонами (при укладанні тарифних угод).

Системи участі у прибутках диференціюються на систему оцінки заслуг, систему преміальних виплат, систему колективного стимулювання, систему участі у прибутках в залежності від продуктивності праці та ін.

Тести для самоконтролю



1. Хто з перелічений працівників не належить до виробничого персоналу торгового підприємства:
а) товарознавець вищої категорії відділу постачання
б) водій автокара головного складу
в) технічний працівник в медичному пункті торгового підприємства
г) охоронець у торговельній залі
2. Хто з перелічених працівників торгового підприємства належить до адміністративно-управлінського персоналу:
а) завідувач складу
б) мерчандайзер
в) експедитор
г) продавець
3. Явочна чисельність працівників торгового підприємства - це працівники, які:
а) включені до облікових відомостей персоналу підприємства
б) з'явились на роботу в конкретному часовому проміжку
в) мають з'явитись на роботу згідно графіка
г) середньоарифметична чисельність працівників підприємства за місяць
4. Продуктивність праці як показник її ефективності відображає:
а) співвідношення між виробничим і невиробничим персоналом підприємства
б) результат праці, отриманий на одиницю витрат, пов'язаних з використанням персоналу підприємства
в) співвідношення між обсягом продукції та кількістю її постачальників
г) співвідношення між обсягом товарообороту та фондом заробітної плати працівників підприємства
5. Рівень продуктивності праці можна охарактеризувати показником:
а) темпи росту продуктивності праці
б) виробіток
в) норма часу
г) зниження витрат
6. Управління персоналом як частина кадрової політики торгового підприємства не передбачає:
а) забезпечення безпеки праці
б) контроль за дотриманням дисципліни праці
в) контроль за використанням оборотних активів підприємства
г) створення умов для навчання персоналу
7. Коефіцієнт плинності не враховує чисельності:

а) звільнених з підприємства внаслідок згортання виробничо-торговельної діяльності
б) звільнених за порушення чинного законодавства
в) звільнених за власним бажанням
г) звільнених за прогули

8. Мотивація високопродуктивної діяльності визначається як:
а) місія та підпорядковані їй цілі підприємства
б) сукупність прогресивних норм праці
в) зниження показників трудомісткості продукції
г) сукупність заходів, що стимулюють працівників до досягнення певних цілей

9. Виберіть найбільш повне і точне визначення терміну «оплата праці»:
а) грошова оцінка виконаної роботи
б) відшкодування витрат на відтворення робочої сили
в) грошовий вираз вартості робочої сили, який виплачується за виконану роботу або надані послуги
г) грошові виплати працівникові з метою його мотивації до високопродуктивної праці

10. Погодинну форму оплати праці недоцільно використовувати для оплати праці:
а) водія транспортного підрозділу торгової фірми
б) касира
в) прибиральниці
г) комерційного директора торгової фірми

Література

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посіб. К.: ЦНЛ.2019. 456 с.
2. Балабанова Л., Сардак О. Управління персоналом: підручник. К.: ЦНЛ, 2019. 468 с.
3. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч. посіб. К., Кондор-видавництво. 2017. 368 с.
4. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор-Видавництво. 2016. 378 с.
5. Грішнова О.І. Людський розвиток: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 208 с.
6. Гутафель В.В. Ефективне використання трудових ресурсів в умовах соціально-економічної кризи. *Економічні науки.* 2009. №1.
7. Дейнека А.В. Управління персоналом організації. 2020. 287 с.
8. Економіка торгівлі: навч. посіб. Власова Н.О., Гросул В.А., Краснокутская Н.С., Круглова О.А., Чорна М.В., Филипенко О.М. Харків: Світ книг, 2016. 473 с.
9. Жалінська І.В., В.О.Любарець Сучасні підходи до мотивування персоналу торговельного підприємства. *Вісник ДонНУЕТ* . 2012. № 3(55). С.213-217.
10. Жуковський М.О. Трудові ресурси як складова конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. №2 (68).
11. Закон України «Про оплату праці» (1995, останні поправки 15.07.2021). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text
12. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підручник. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2008. 603 с.
13. Національний класифікатор України. Класифікатор професій ДК 003-2010 (останні зміни 18.08.2020). URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10
14. Організація торгівлі: підручник. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. К.: ЦНЛ. 2019. 632 с.
15. Солнцева Н.В., О.С.Надворний Особливості системи управління персоналом на торговельних підприємствах. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2012. № 40. С.245-248.

16. Фартушна А.І. Матеріальна мотивація персоналу. URL: http://www. kbuapa. kharkov. ua/e-book/conf/2010/2010_01.pdf
17. Управління конкурентоспроможністю персоналу, робіт та послуг: теорія, методологія, практика: колективна монографія. К.: Університетська книга, 2020. 231 с.
18. Хачатрян В.В., Кріт І.О. Трудові ресурси торговельного підприємства в умовах економічної кризи. URL:http://intkonf.org/hachatryan-vv-krit-io-trudovi-resursi-torgovelnogo-pidpriemstva-v-umovah-

ТЕМА 10. НЕОБОРОТНІ АКТИВИ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Питання для теоретичної підготовки

1. Активи торгового підприємства, особливості їх складу.
2. Поняття, класифікація і структура основних засобів торгового підприємства.
3. Облік і оцінка основних засобів торгового підприємства.
4. Види та показники зношування основних засобів.
5. Амортизація основних засобів торгового підприємства.
6. Показники ефективності відтворення і використання основних засобів торгових підприємств.
7. Поняття і види нематеріальних ресурсів, їх характеристика.
8. Нематеріальні активи торгового підприємства.
9. Оцінка і амортизація нематеріальних активів торгового підприємства.

Ключові терміни і поняття	активи, основні засоби, активна частина основних засобів, оцінка основних засобів, фізичне зношування основних засобів, моральне зношування основних засобів, амортизація, норма амортизації, методи амортизації, прискорена амортизація, фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність, модернізація, нематеріальні ресурси, нематеріальні активи, авторське право, товарний знак, фірмове найменування, амортизація нематеріальних активів, роялті, гудвіл, ноу-хау

1. Активи торгового підприємства, особливості їх складу

Діяльність будь-якого торгового підприємства пов’язана з використанням цілого «набору» майнових ресурсів, тобто активів.

Активи торгового підприємства є його економічними ресурсами, сформованими за рахунок інвестованого капіталу, і характеризуються вартістю, продуктивністю і доходністю

Активи торгового підприємства як його майнові ресурси перебувають в постійному кругообігу, а їх використання пов’язане з певними ризиками, потребує врахування фактору часу та їх ліквідності.

Відповідно до форми звітності №1 «Баланс» всі активи підприємства поділяються на ***три групи:***

1. Необоротні активи:

- нематеріальні активи
- незавершені капітальні інвестиції
- основні засоби
- інвестиційна нерухомість

- довгострокові біологічні активи
- довгострокові фінансові інвестиції
- довгострокова дебіторська заборгованість
- відстрочені податкові активи
- інші необоротні активи.

Необоротні активи є сукупністю майнових цінностей торгового підприємства, які беруть участь в операційному циклі багаторазово й переносять свою вартість на вартість реалізованих товарів і послуг

Операційним циклом вважається проміжок часу від моменту закупівлі товарів та інших запасів для здійснення торговельної діяльності до моменту їх реалізації.

2. Оборотні активи:

- запаси
- поточні біологічні активи
- поточна дебіторська заборгованість
- поточні фінансові інвестиції
- гроші та їх еквіваленти
- витрати майбутніх періодів
- інші оборотні активи

3. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття:

- дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги
- дебіторська заборгованість за розрахунками
- інша поточна дебіторська заборгованість

Особливості складу активів торгового підприємства полягають у такому:

- *частка необоротних активів торгового підприємства в загальному складі його майна є значно меншою порівняно з оборотними активами* і представлені основними засобами; поясненням цьому є те, що основні засоби торгового підприємства призначені для створення умов для обслуговування покупців і зберігання товарів; такі засоби дуже часто не є власністю торгового підприємства і відповідним чином відображаються у його балансі;
- *у складі активів переважаючою є частка оборотних активів,* що пов’язано з особливістю операційного циклу торгового підприємства та його обслуговування оборотними активами; торгове підприємства закуповує товари, транспортує їх до місць зберігання, готує до продажу, реалізує покупцям, а виконання цих операцій постійно вимагає значної маси оборотних активів для забезпечення безперервності процесу реалізації;

- *у складі оборотних активів переважаючою є частка матеріальних оборотних активів* у формі товарних запасів, інших товарно-матеріальних цінностей, які використовуються як предмети праці (малоцінний господарський інвентар, засоби забезпечення санітарно-гігієнічного стану приміщень і працівників та ін.), залишків нереалізованих товарів, витрат майбутніх періодів;
- на відміну від виробничого, у торговому підприємстві готівка необхідна не лише на забезпечення господарських потреб в межах, передбачених чинним законодавством, але й для проведення розрахунків з покупцями в процесі здійснення роздрібної торгівлі; тому *є особливість складу грошових коштів підприємства за статтею «каса»;*
- *особливості складу дебіторської заборгованості торгових* підприємств, яка може виникати у формі дебіторської заборгованості постачальників за умови авансової оплати товарів, заборгованості бюджету сезонними торговими підприємствами та заборгованості підзвітних осіб-продавців підприємства (здійснення закупівель за готівку, отримання готівки для операцій прийому склотари тощо).

2. Поняття, класифікація і структура основних засобів торгового підприємства

Основні засоби є ключовою складовою необоротних активів торгового підприємства.

Основні засоби торгового підприємства – це засоби праці, які використовуються ним в процесі виробництва, постачання і реалізації продукції (товарів), для здійснення соціально-культурних та адміністративних функцій впродовж багаторазових операційних циклів і переносять свою вартість на вартість реалізованих товарів і послуг поступово, шляхом амортизаційних відрахувань

При цьому основні засоби не змінюють своїх форм і розмірів, а їх вартість не має бути меншою встановленої державою межі.

Зміст основних засобів визначений Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» (НПСБО 7 «Основні засоби»):

Основні засоби *- матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік).*

Для чіткого обліку та оцінки ефективності використання основні засоби необхідно правильно ***класифікувати.*** Найбільш поширеним і використовуваним є їх поділ за ***функціональним призначенням***. Розрізняють:

- *будівлі* – це будівельні житлові й нежитлові об'єкти для створення належних умов проживання й праці працівників торгового підприємства; виконання ними усіх операцій з приймання, складування, підготовки до продажу, продажу товарів та надання торгових послуг;
- *споруди* – інженерно-технічні побудови, необхідні для здійснення виробничих і торгово-технологічних процесів (водонапірні башти, мости, тунелі, підземні й наземні переходи, насосні станції тощо);
- *передавальні пристрої* – засоби передачі усіх видів енергії (електричної, механічної, теплової), лінії зв'язку, а також лінії передачі рідких і газоподібних речовин (газо- і водопроводи);
- *машини і обладнання* поділяються на:
  - силові машини і обладнання: котли, двигуни;
  - робочі машини і обладнання: холодильне обладнання, торгові автомати, підйомно-транспорте устаткування (крани, вантажні й пасажирські ліфти, ескалатори, конвеєри, електричні талі), фасувально-пакувальне обладнання та ін.;
  - вимірювальні та регулюючі прилади та пристрої, лабораторне обладнання (контрольно-касові апарати, вагове обладнання тощо);
  - обчислювальна техніка (комп'ютери, принтери, ксерокси та ін.);
- *транспортні засоби* – це засоби переміщення людей і вантажів як всередині торгового підприємства, так і поза ним (автонавантажувачі, електрокари, автомобілі, тягачі, автобуси);
- *інструмент* – ручні та механізовані інструменти усіх видів, вимірювальні та ріжучі інструменти, пристосування (лещата, кондуктори, патрони і т.д.);
- *виробничий інвентар* – інвентарна тара (ящики, контейнери, лотки, марміти), ємності для зберігання рідких і сипучих товарів, лопатки, виделки, сачки, щипці тощо, загорожі машин, стелажі, робочі столи та ін.;
- *господарський інвентар* – предмети канцелярського і господарського призначення: канцтовари, меблі, протипожежні засоби, засоби забезпечення санітарного стану та ін.;
- *багаторічні насадження*.

Крім наведеної класифікації основних засобів, важливе значення має їх *співвідношення за окремими видами*, тобто їх ***структура.***

Видова (технологічна) структура основних засобів – це співвідношення їх активної та пасивної частин.

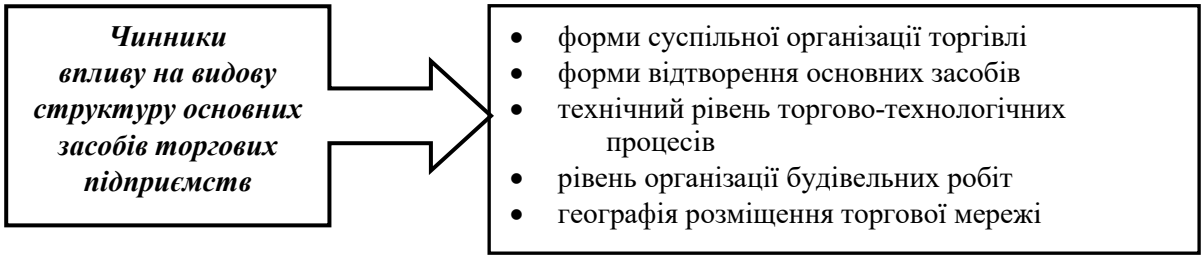
До *активної частини* належать ті основні засоби, які беруть безпосередню участь в процесі виробництва продукції та продажу товарів, визначають рівень технічної оснащеності праці,

прямо впливають на потужність (пропускну здатність) торгового підприємства, його товарооборот (машини і обладнання, інструменти, транспортні засоби).

До *пасивної частини* належать основні засоби, які опосередковано впливають на величину товарооборот та пропускну здатність торгового підприємства, забезпечують нормальні умови для здійснення торгово-технологічного процесу (будівлі, споруди, інвентар та ін.).

Прогресивною тенденцією у зміні технологічної структури основних засобів є зростання частки їх активної частини.

На видову структуру основних засобів торгових підприємств впливають ряд ***чинників.***



Форми суспільної організації торгівлі – чим вищим є рівень концентрації, спеціалізації в торгівлі, тим вищою в структурі основних засобів є питома вага їх активної частини.

Форми відтворення основних засобів (будівництво нових, реконструкція, розширення, технічне переоснащення діючих торгових підприємств). Для нового будівництва характерним є ріст пасивної частини основних засобів. Реконструкція, технічне переоснащення приводять до прогресивних змін у їх структурі шляхом збільшення активної частини.

Технічний рівень торгово-технологічних процесів – його підвищення супроводжується незначним збільшенням вартості будівель, споруд і значно швидшим зростанням вартості машин, обладнання, приладів та інших активних елементів.

Рівень організації будівельних робіт. Підвищення рівня індустріалізації будівництва спричиняє зниження вартості будівельно-монтажних робіт. При фіксованому обсязі інвестицій більша їх частка може бути спрямована на придбання машин, обладнання, приладів тощо.

Географія розміщення торгової мережі. Введення в дію торгових підприємств в неосвоєних районах, районах зі складними природно-кліматичними умовами вимагає збільшення затрат на комунікації, будівлі, споруди, збільшує вартість будівництва, тобто зростає частка пасивної частини основних засобів.

Вікова структура основних засобів характеризує співвідношення основних засобів різних вікових груп у їх загальній вартості.

3. Облік і оцінка основних засобів торгового підприємства

Облік і оцінка основних засобів здійснюється у *натуральній і вартісній* формах.

Натуральні показники *обліку та оцінки використовуються для оцінки технічного стану основних засобів, розробки балансів обладнання, оцінки потужності й пропускної спроможності торгового підприємства та ін.*

Натуральні показники обліку основних засобів визначаються специфікою їх елементів та призначенням. *Наприклад*, серед них можна виділити показники площі ($м^2$), об'єму ($м^3$), потужності (кВт), продуктивності обладнання (шт./зміну), кількість одиниць торгового обладнання та інвентаря тощо.

Вартісна форма *обліку та оцінки необхідна для визначення загальної суми вартості основних засобів, планування їх відтворення, структури, обчислення розмірів амортизації та калькулювання собівартості продукції.*

Залежно від моменту оцінювання та стану основних засобів розрізняють такі види їх вартісної оцінки:

1. Первісна вартість ($В_п$) – це їх історична (фактична) собівартість у сумі грошових коштів або справедливої вартості інших сплачених або переданих активів, витрачених для їх придбання або створення.

Первісна вартість основних засобів визначається ***разово*** *на момент їх купівлі, введення в експлуатацію, створення, отримання від інших осіб тощо і взяття підприємством на баланс. Вона* ***не змінюється*** *протягом усього терміну експлуатації, аж до їх вибуття (списання, продажу та ін.).*

У переважній більшості випадків, первісна вартість основних засобів відображає фактичні витрати торгового підприємства у момент їх придбання і взяття на баланс. Така вартість включає:

- ціну придбання основних засобів;
- суми ввізного мита;
- суми непрямих податків у зв'язку з придбанням (створенням) основних засобів (якщо вони не відшкодовуються підприємству);
- витрати на страхування ризиків доставки основних засобів;
- витрати на встановлення, монтаж, налагодження основних засобів;
- інші витрати, безпосередньо пов'язані із доведенням основних засобів до придатного для використання стану.

Первісна вартість основних засобів може бути в загальному вигляді представлена формулою:

$$В_п = Ц + З + Т + С + М, \text{ грн.},$$

де ***Ц*** – ціна основних засобів , грн.;

З – збори, мита, непрямі податки, грн.;

Т – транспортні витрати (якщо вони не включені в ціну основних засобів), грн.;

С – витрати на страхування ризиків;

М – витрати на установку, монтаж і доведення до експлуатаційного стану основних засобів , грн.

Якщо йдеться про введення підприємством в експлуатацію нових приміщень (будівель), то первісною його вартістю вважається кошторисна вартість.

2. Відновна (переоцінена) вартість ($В_{пер}$) – вартість основних засобів після їх переоцінки. Встановлюється шляхом їх ***дооцінки*** *або* ***уцінки,*** тобто індексації їх первісної вартості. При цьому сума дооцінки залишкової вартості основних засобів включається до складу капіталу підприємства і збільшує його обсяг, а сума уцінки – до складу витрат підприємства.

Підприємство може переоцінювати певний об'єкт основних засобів, якщо його залишкова вартість суттєво відрізняється від його справедливої вартості на дату балансу.

Відновну (переоцінену) вартість основних засобів можна визначити за формулою:

$$В_{пер} = В_{п} \text{ х } І_{п}, \text{ грн.},$$

$$І_{п} = В_{справ} / В_{зал},$$

де $І_{п}$ – індекс переоцінки основних засобів;

$В_{справ}$ – справедлива вартість основних засобів, грн.

3. Залишкова вартість ($В_{зал}$) – це різниця між первісною або переоціненою вартістю певного об'єкта основних засобів та сумою його накопиченої амортизації (зношення).

Залишкова вартість показує ту частину вартості основних засобів, яка ще не перенесена на вироблену продукцію та реалізовані товари, і розраховується:

$$В_{зал} = В_{п} \ (В_{пер}) – З_{н}, \text{ грн.},$$

або $$В_{зал} = В_{справ} / І_{п}, \text{ грн.},$$

де $З_{н}$ – сума накопиченої амортизації (зношення) основних засобів, грн.

4. Справедлива вартість ($В_{справ}$) – це сума, за якою можна продати основні засоби за звичайних умов на певну дату.

Вона дорівнює сумі, за якою об'єкт може бути оцінений в разі здійснення угоди між зацікавленими сторонами. Така вартість фактично є *ринковою (реальною) вартістю основних засобів* і встановлюється професійними експертами-оцінювачами (обізнаними,

зацікавленими та неупередженими сторонами). Справедлива вартість формується на ринку, а не самим підприємством.

5. Ліквідаційна вартість ($В_л$) – це сума грошових коштів або вартість інших активів, яку підприємство очікує отримати від продажу (ліквідації) основних засобів після закінчення строку їх корисного використання (експлуатації).

Така вартість коригується на величину витрат на сам процес продажу (ліквідації) основних засобів, вони вираховуються з цієї вартості. Ліквідаційна вартість не повинна дорівнювати залишковій вартості основних засобів.

4. Види та показники зношування основних засобів

В процесі експлуатації основні засоби підприємства зношуються.

Зношування основних засобів – це їх старіння, тобто часткова або повна втрата ними своїх споживчих властивостей і вартості в процесі використання і утримання

Зношування основних засобів визначається за повний календарний рік відповідно до встановлених норм. Нарахування зношування не проводиться понад 100% вартості основних засобів. Нараховане зношування у розмірі 100% вартості основних засобів, які придатні для подальшої експлуатації, не може бути підставою для їх списання внаслідок зношування.

Розрізняють *фізичне* і *моральне* зношування основних засобів.

Фізичне зношування – це втрата основними засобами своїх споживчих властивостей, внаслідок чого вони перестають задовольняти поставленим до них вимогам

Фізичне зношування може мати місце внаслідок експлуатації основних засобів (спрацювання деталей, вузлів, блоків), а також в процесі їх бездіяльності під впливом зовнішнього середовища (атмосферні явища, корозія).

Чинники впливу на фізичне зношування основних засобів

- ***якість основних засобів*** (досконаліть конструкції виробу, дотримання технології в процесі його виготовлення, якість матеріалів і комплектуючих)
- ***умови експлуатації основних засобів*** (ступінь завантаження, якість і своєчасність технічного догляду і ремонтів, режим роботи тощо)

Фізичне зношування основних засобів може бути *усувним* (ліквідовується шляхом проведення ремонтів різної складності) і *неусувним* (призводить до повного руйнування основних засобів та їх ліквідації).

Оцінити фізичне зношування можна за допомогою ***коефіцієнта фізичного зношування основних засобів ($К_{ф.знош.}$):***

$$К_{ф.знош} = В_{кап.рем} / В_п$$

або $$К_{ф.знош} = А / В_п$$

або $$К_{ф.знош} = Т_ф / Т_н,$$

де $В_{кап.рем}$ – вартість капітальних ремонтів основних засобів від початку служби, грн.;

$А$ – сума зношення (амортизації) основних засобів від початку служби, грн.;

$Т_ф$, $Т_н$ – фактичний та нормативний строк служби основних засобів, роки.

Коефіцієнт фізичного зношування основних засобів не може перевищувати 1.

Моральне зношування – це передчасне, до закінчення строку фізичної служби, знецінення основних засобів, яке призводить до втрати доцільності їх використання

Розрізняють моральне зношування основних засобів ***I*** і ***II*** роду.

Моральне зношування I роду викликане здешевленням відтворення основних засобів в сучасних умовах внаслідок підвищення продуктивності праці у галузях-виробниках засобів праці. Знижуються витрати на виготовлення основних засобів, вони дешевшають.

Оцінити моральне зношування I роду можна за ***коефіцієнтом морального зношування I роду ($К_{мор.знош\ I}$)*:**

$$К_{мор.знош\ I} = (В_п - В_в) / В_п$$

Моральне зношування II роду – це часткова втрата основними засобами своєї вартості в результаті створення і використання у торгово-технологічних процесах більш продуктивних і економніших засобів праці. В такому випадку старі основні засоби перестають задовольняти потреби споживачів, їх використання стає економічно невигідним.

Одні й ті ж основні засоби можуть задовольняти або не задовольняти потреби конкретних споживачів. Тому величина морального зношування II роду буде різною у різних споживачів: для одних основні засоби «безнадійно» морально застарілі, а для інших – можуть ще використовуватись досить тривалий час. Отже недоцільно розраховувати величину морального зношування II роду.

Загальний коефіцієнт зношування основних засобів ***($К_{заг.знош}$)*** визначається:

$$К_{заг.знош} = 1 – (1 – К_{ф.знош}) \text{ x } (1 – К_{мор.знош\ I})$$

Усунути фізичне і частково моральне зношування основних засобів можна за допомогою їх ремонтів та модернізації.

Ремонт основних засобів **–** це відновлення фізичного зношування їх окремих конструктивних елементів (вузлів, деталей) та підтримання основних засобів у працездатному стані протягом всього терміну їх служби.

Модернізація основних засобів **–** це внесення в конструкцію діючого обладнання змін, які підвищують його технічний рівень і покращують економічні характеристики.

Модернізація основних засобів спрямована на повне або часткове усунення морального зношування II роду, діюче обладнання за конструктивними, технічними і економічними характеристиками наближається до нового, сучасного і продуктивного.

5. Амортизація основних засобів торгового підприємства

В процесі використання основні засоби торгового, як і всіх інших підприємств, підлягають амортизації.

Амортизація – це перенесення вартості основних засобів на вартість продукції, товарів і послуг протягом строку їх корисного використання (експлуатації)

Строк корисного використання (експлуатації) *є очікуваним періодом часу, протягом якого основні засоби будуть використовуватись підприємством*. Також такий строк може відображати термін часу, впродовж якого буде виготовлений очікуваний підприємством обсяг продукції або виконані роботи, надані послуги.

При визначенні строку корисного використання (експлуатації) основних засобів слід враховувати:

- очікуване використання основних засобів з врахуванням їх потужності або продуктивності;
- передбачувані фізичне та моральне зношення основних засобів;
- правові або інші обмеження щодо строків використання основних засобів та інші чинники.

Строк корисного використання (експлуатації) основних засобів ***переглядається в разі зміни очікуваних економічних вигод від їх використання.*** Амортизація основних засобів нараховується, виходячи з

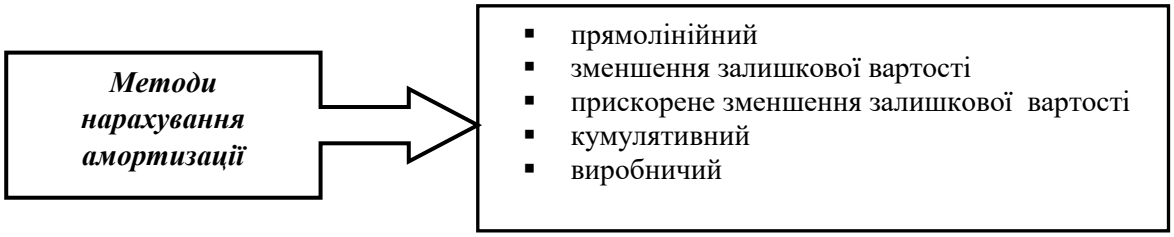
нового строку корисного використання, починаючи з місяця, наступного за місяцем зміни строку корисного використання.

Не підлягають амортизації:

- природні ресурси;
- земельні ділянки;
- капітальні інвестиції.

Розрахунок амортизації основних засобів та нематеріальних активів здійснюється відповідно до *НПСБО 7 «Основні засоби»* та *Міжнародних стандартів фінансової звітності.*

Відповідно до НПСБО 7 «Основні засоби» для нарахування амортизації основних засобів використовуються 5 *методів:*



1. Прямолінійний (рівномірний) метод передбачає щорічне перенесення на собівартість продукції однакової частини вартості основних засобів протягом строку їх корисного використання.

Річна сума амортизації ***(А)*** визначається діленням вартості, яка амортизується (первісної, відновної), на строк корисного використання основних засобів або добутку вартості, яка амортизується, та річної норми амортизації ***($Н_а$)*:**

$$А = В_п / Т_{сл}, \text{ грн.}$$

або $$А = (В_п \times Н_а) / 100, \text{ грн.}$$

$$Н_а = 1 / Т_{сл} \times 100, \%,$$

де $Т_{сл}$ – строк корисного використання основних засобів, роки.

2. Зменшення залишкової вартості. Річна сума амортизації визначається як добуток залишкової вартості основних засобів на початок звітного року або первісної вартості на дату початку нарахування амортизації на річну норму амортизації, яка визначається за формулою:

$$Н_а = 1 - \sqrt[Тсл]{Вл/Вп}, \%$$

3. Прискореного зменшення залишкової вартості. Річна сума амортизації визначається як добуток залишкової вартості основних засобів на початок звітного року або первісної вартості на дату початку нарахування амортизації на річну норму амортизації. Річна норма амортизації є *подвоєною*

нормою, використовуваною при прямолінійному методі нарахування амортизації.

4. Кумулятивний метод. Річна сума амортизації обчислюється як добуток вартості, яка амортизується, на кумулятивний коефіцієнт. *Кумулятивний коефіцієнт* - це відношення кількості років, що залишились до кінця строку використання основних засобів, до суми чисел років їх корисного використання. *Наприклад,* при 6-річному терміні експлуатації основних засобів кумулятивні коефіцієнти становитимуть:

1-й рік - 6/21;

2-й рік - 5/21;

3-й рік - 4/21;

…….

6-й рік - 1/21, де 21= 1+2+3+4+5+6.

5. Виробничий метод. Місячна сума амортизації ***($A_м$)*** визначається як добуток фактичного місячного обсягу продукції (робіт, послуг) ***($Q_{фм}$)*** та виробничої ставки амортизації.

Виробнича ставка амортизації ***($C_а$)*** – це відношення вартості, яка амортизується, на загальний обсяг продукції (робіт, послуг), який підприємство очікує (планує) виробити або виконати з використанням цих основних засобів ***($Q_{пл}$)***:

$$C_а = B_п\ (B_в) / Q_{пл}$$

Метод нарахування амортизації підприємство обирає самостійно згідно НПСБО 7 «Основні засоби», власної облікової політики та з урахуванням очікуваних економічних вигод від використання основних засобів.

Підприємство може ***змінити метод нарахування амортизації*** у випадку зміни очікуваних економічних вигод від використання основних засобів. Нарахування амортизації за новим методом починається з місяця, наступного за місяцем прийняття рішення про зміну методу амортизації.

Нарахування амортизації здійснюється ***пооб'єктно*** та ***щомісячно*** протягом строку корисного використання (експлуатації) об'єкта основних засобів. Такий строк встановлюється підприємством відповідним розпорядчим актом (наказом) при зарахуванні об'єкта основних засобів на баланс і ***призупиняється*** на період його *реконструкції, модернізації, добудови, дообладнання та консервації.*

6. Показники ефективності відтворення і використання основних засобів торгових підприємств

Процес відтворення основних засобів пов'язаний з їх постійним рухом, тобто з їх введенням в експлуатацію, зміною технічного стану та вибуттям. Оскільки процеси відтворення безпосередньо впливають на ефективність використання засобів праці, то логічним є виділення та обчислення ***показників відтворення основних засобів***.

Вони поділяються на:

1. Показники технічного стану основних засобів:

▪ *коефіцієнт зношення основних засобів:*

$$К_з = З_н \times 100 / В_п$$

▪ *коефіцієнт придатності основних засобів:*

$$К_{пр} = (В_п - З_н) \times 100 / В_п$$

2. Показники руху основних засобів:

- *коефіцієнт оновлення:* $К_{онов} = S_{вв} / S_к$,

де $S_{вв}$ – вартість введених основних засобів за певний період, грн.;
$S_К$ – вартість основних засобів на кінець періоду, грн.

- *коефіцієнт вибуття:* $К_{виб} = S_л / S_п$,

де $S_л$ – вартість ліквідованих основних засобів за певний період (рік), грн.;
$S_п$ – вартість основних засобів на початок періоду, грн.;

Показники ефективності використання основних засобів, поділяються на *загальні* та *часткові*.

Основними загальними показниками є:

***1) фондовіддача (Фв)*:**

$$Ф_в = ТО / S_{сер}, грн.,$$

де $S_{сер}$ – середньорічна вартість основних засобів підприємства, грн.

2) рентабельність основних засобів характеризує показник фондовіддачі, обчислений не за обсягом продукції, а за прибутком ***($Ф_{рент}$)*:**

$$Ф_{рент} = П / S_{сер} \times 100, \%,$$

де *П* – прибуток підприємства, грн.

На показники фондовіддачі та рентабельності основних засобів як загальних показників їх використання, впливають ряд зовнішніх та внутрішніх

чинників. *Зовнішніми чинниками впливу* є ріст витрат на придбання основних засобів, пов'язаних з поліпшенням умов праці працівників, забезпеченням якості продукції і послуг на рівні світових стандартів, охороною довкілля тощо. Ці чинники впливають на зниження фондовіддачі.

Внутрішніми чинниками підвищення фондовіддачі є зростання екстенсивного й інтенсивного використання основних засобів, головним чином активної їх частини.

3) фондомісткість ($Ф_м$) – обернений до фондовіддачі показник:

$$Ф_м = S_{сер} / ТО, грн.$$

4) фондоозброєність праці ($Ф_о$) – показник, який характеризує рівень забезпеченості основними виробничими засобами торгово-оперативного персоналу підприємства торгівлі:

$$Ф_о = S_{сер} / Ч_{сс}, грн./чол.$$

Середньорічна вартість основних засобів обчислюється:

$$S_{сер} = S_п + S_{вв} \text{ x } Т_{вв} / 12 + S_{вив} \text{ x } Т_{вив} / 12, грн.,$$

де $S_{вив}$ – вартість виведених з експлуатації основних засобів протягом року, грн.;

$Т_{вв}$, $Т_{вив}$ – кількість місяців до кінця року з моменту введення в дію та виведення основних засобів з експлуатації.

Частковими показниками використання основних засобів у торгівлі є:

- *коефіцієнт використання торгової площі магазину;*
- *коефіцієнт використання загальної площі магазину;*
- *коефіцієнт використання площі торгової зали магазину;*
- *обсяг товарообороту з 1 м^2 торгової площі;*
- *коефіцієнт пропускної здатності водонапірної башти, резервуару тощо.*

Для забезпечення ефективного використання основних фондів кожне підприємство повинно визначити «набір» заходів, реалізація яких позитивно вплине на показники відтворення та використання основних фондів.

7. Поняття і види нематеріальних ресурсів, їх характеристика

Успіх будь-якого підприємства на ринку все частіше залежить не лише від матеріально-речових активів, кадрового потенціалу, а від використання оригінальних наукових знань, реалізованих у відповідні продукцію й технології. Наукові знання, навики є конкретним товаром, яким можна

володіти, розпоряджатися, продавати, тобто певною інтелектуальною власністю.

Інтелектуальна власність в найширшому розумінні означає закріплені законом права на результати інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, художній та інших галузях.

Об'єкти інтелектуальної власності для будь-якого підприємства фактично ототожнюються з поняттям його *нематеріальних ресурсів.*

Нематеріальні ресурси підприємства – це складова частина його потенціалу, яка забезпечує економічну користь протягом тривалого часу і має ту особливість, що в них відсутня матеріальна основа здобування доходів і не визначені майбутні їх розміри

Нематеріальні ресурси виникають завдяки новим унікальним знанням або рідкісності ресурсів. Використання цих знань і ресурсів або робить їх власників єдиним виробником певної продукції, або забезпечує зменшення витрат у порівнянні з іншими виробниками.

Специфічними рисами нематеріальних ресурсів є:

- відсутність матеріальної основи для отримання вигод;
- умовна невіддільність від суб'єкта господарювання;
- використання протягом тривалого часу, не втрачаючи при цьому споживної вартості та приносячи підприємству додатковий дохід;
- відсутність корисних відходів;
- невизначеність усього спектру можливих ефектів від використання;
- підвищений рівень ризику на стадії створення та використання.

Об'єкти інтелектуальної власності (нематеріальні ресурси) у вітчизняному законодавстві ***поділяються на:***

1) об'єкти промислової власності;
2) об'єкти авторського та суміжних прав;
3) нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності.

Об'єкти промислової власності мають місце не лише в промисловості або торгівлі, але й у виробництві усіх продуктів промислового чи природного походження, *наприклад*, сільському господарстві, добувній промисловості та ін.

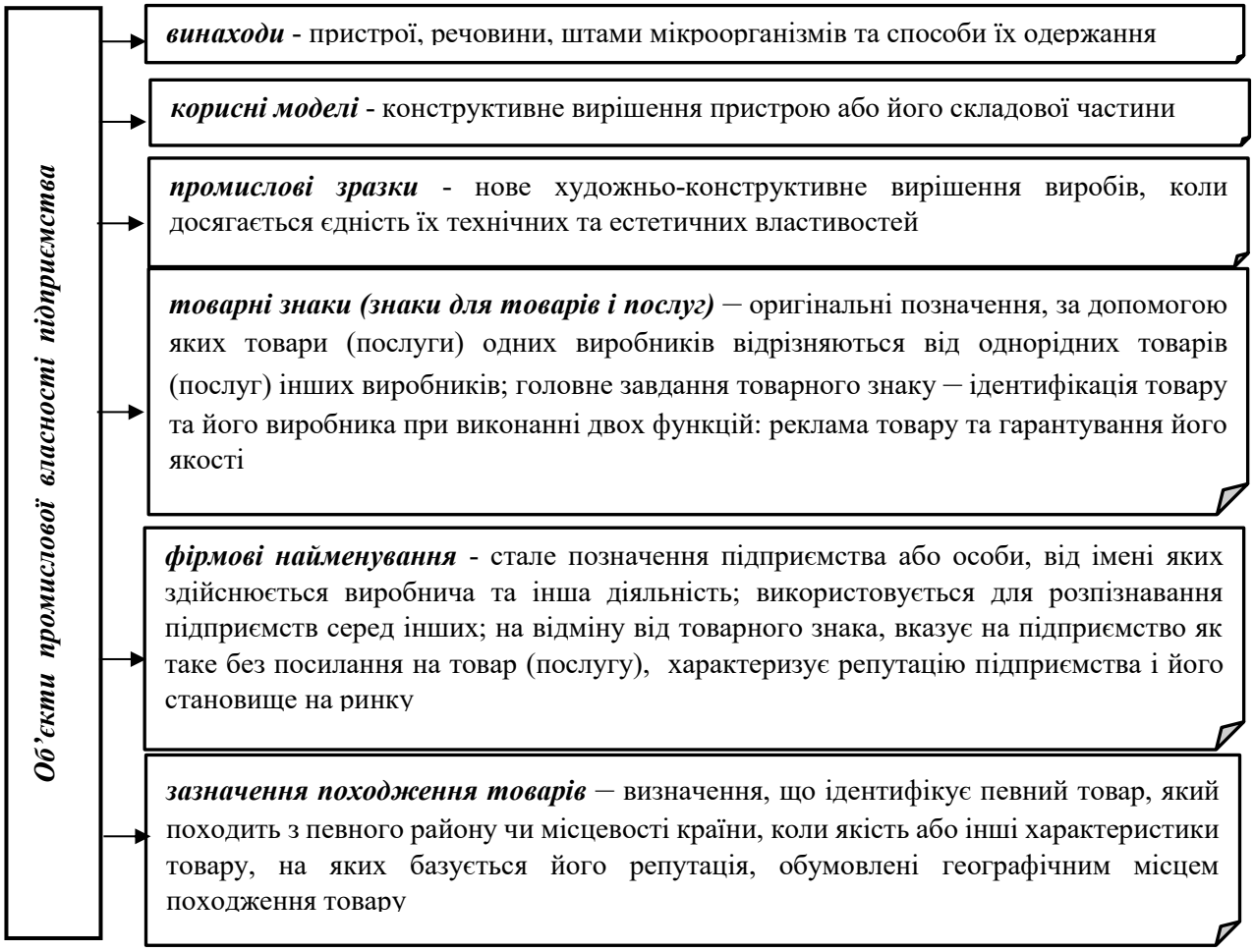
Об'єкти авторського та суміжних прав – це твори науки, літератури і мистецтва, незалежно від їх обсягу, призначення, жанру, які можуть існувати у письмовій, усній, образотворчій та інших формах, а також комп'ютерні програми і бази даних – *інформаційні продукти*.

Авторське право не поширюється на офіційні документи, державні символи та знаки, твори народної творчості, об'єкти промислової власності.

Суміжні права – це права, які примикають до авторського права і є похідними від нього.

До об'єктів, які охороняються суміжними правами, належать:

- ❖ виконання літературних, драматичних, музичних, музично-драматичних, хореографічних, фольклорних та інших творів;
- ❖ фонограми, відеограми;
- ❖ передачі (програми) організацій мовлення.



Нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності – це результати творчої діяльності людини, які не належать до перших двох складових нематеріальних ресурсів підприємства, і включають:

1) *ноу-хау* – це знання чи досвід організаційного, виробничого, технічного, економічного характеру, які можуть бути практично використані і принести власникові певні переваги, *наприклад,* порадники, посібники, рецептура, формули та ін.;
2) *комерційна таємниця* – це відомості, безпосередньо пов'язані з діяльністю підприємства, розголошення яких може завдати шкоди його інтересам, *наприклад,* виробничо-господарська, науково-технічна та інша інформація;
3) *раціоналізаторські пропозиції* – це технічні рішення, які є новими і корисними для того підприємства, для якого вони подані; такі пропозиції мають «місцеву» новизну, тобто можуть вже використовуватись деінде,

наприклад, нові способи контролю якості продукції, проведення спостереження, вдосконалення техніки, пристроїв тощо;

4) *гудвіл* – це сформований імідж (ділова репутація) підприємства, складовими якого є досвід, ділові зв'язки, престиж товарних знаків, стала клієнтура, доброзичливість та прихильність споживачів, домінуючої позиції на ринку товарів тощо;
5) *топографії інтегральних мікросхем* – зафіксоване на матеріальному носії просторово-геометричне розміщення елементів інтегральної мікросхеми та з'єднань між ними;
6) *сорти рослин* і *породи тварин* (селекційні досягнення); є нематеріальними ресурсами, якщо вони є новими та відповідають умовам відмінності, однорідності і стабільності.

Для галузі торгівлі серед перелічених нетрадиційних об'єктів інтелектуальної власності найважливішими є ноу-хау, комерційна таємниця та гудвіл.

Нематеріальні ресурси можуть приносити користь та економічну вигоду лише у випадку їх залучення в господарський оборот підприємства, тобто їх комерціалізації. Поза цим оборотом вони позбавлені своєї вартості та не приносять власникові вигоди.

З розвитком ринкових відносин значення та частка нематеріальних ресурсів у майні підприємств, у тому числі торгових, зростає внаслідок масштабних технологічних та організаційних змін у різних галузях виробництва, сфери торгівлі й послуг, швидкого розповсюдження інформаційних технологій, посилення конкуренції.

8. Нематеріальні активи торгового підприємства

Нематеріальні ресурси є такими благами, якими можуть користуватися, крім власника, інші суб'єкти господарювання. Тому виникає небезпека імітації, підробки, копіювання та використання результатів інтелектуальної діяльності безкоштовно. Виникає потреба захисту прав власності автора на нематеріальні ресурси.

Нематеріальні активи – це права власності і захист доступу до нематеріальних ресурсів торгового підприємства, їх використання в господарській діяльності з метою одержання доходу

До складу нематеріальних активів підприємств включаються:

- права, які з'являються внаслідок володіння підприємством *патентами* на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, *свідоцтвами* на товарні знаки (знаки для товарів і послуг), фірмове найменування, зазначення походження товарів;

- права, які виникають внаслідок володіння підприємством об'єктами авторського права та суміжних прав;
- права на використання на підприємстві нетрадиційних об'єктів інтелектуальної власності;
- права на користування земельними ділянками і природними ресурсами;
- права, які з'являються внаслідок укладання з іншими суб'єктами ліцензійних угод на використання об'єктів інтелектуальної власності.

Для торгових підприємств характерним є володіння свідоцтвами на знаки для товарів і послуг, фірмові найменування, зазначення походження товарів.

Патенти на винаходи, корисні моделі, промислові зразки використовуються вкрай рідко зважаючи на специфіку торговельної діяльності.

Як і будь-які інші активи торгового підприємства, його нематеріальні активи потребують ефективного управління ними. Останнє є однією зі складових економічного управління торговим підприємством і відображає сукупність заходів щодо:

- оцінки обсягів наявних нематеріальних активів підприємства;
- аналізу та контролю ефективності їх використання у поточному періоді;
- виявлення потенційних джерел їх формування у перспективі;
- забезпечення умов подальшого розвитку нематеріальних активів та їх корисного використання відповідно до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства для забезпечення його конкурентних переваг.

Управління нематеріальними активами – це складний процес, який передбачає проведення їх оцінки, структурування, розробки стратегії розвитку та ін.

Мета управлінням нематеріальними активами торгового підприємства *– підвищення ефективності його функціонування, яке передбачає максимізацію економічних вигод його власників у поточному та перспективному періодах, що виражається у зростанні ринкової вартості та соціально-економічної цінності підприємства, і набуття стійких конкурентних переваг на ринку.*

Суб'єктами управління нематеріальними активами підприємства є:

1) залежно від рівня управління: власники бізнесу і топ-менеджери підприємства (стратегічний рівень управління); керівники функціональних підрозділів підприємства (на тактичному рівні) та відповідальні за бізнес-процеси, керівники центрів відповідальності (на оперативному рівні).

2*) залежно від об'єкта управління*: аналітики, експерти, консультанти.

Об'єктом управління є нематеріальні активи торгового підприємства в розрізі їх речово-вартісної структури, тобто ті, що відображаються у балансі підприємства й ті, що не відображаються на балансі підприємства.

В процесі управління нематеріальними активами виділяють кілька ***етапів:***

- стратегічна діагностика, яка включає формування інформаційної бази щодо управління нематеріальними активами, та аналіз ефективності використання існуючих активів;
- оцінка вартості та структури нематеріальних активів;
- визначення цілей управління нематеріальними активами;
- розробка стратегії розвитку нематеріальних активів;
- організація відповідних бізнес-процесів з управління нематеріальними активами;
- розробки системи мотивації персоналу;
- оцінка ефективності та якості управління нематеріальними активами на основі створеної ними вартості;
- контроль даного процесу та коригування за результатами контролю стратегії розвитку нематеріальних активів.

Необхідно враховувати, що управління нематеріальними активами має циклічний характер, тому що досягнення існуючих цілей викликає необхідність визначення нових цілей та встановлення нових пріоритетів.

Формування ефективної системи управління нематеріальними активами як складової загальної концепції управління торговим підприємством дозволить суттєво підвищити його впізнаваність, популяризацію, забезпечити позитивні зміни в структурі його активів, поліпшити взаємовідносини з партнерами, значно покращити фінансово-економічний стан і конкурентоспроможність в цілому.

Для торгових підприємств ключовим елементом системи управління нематеріальними активами є юридичний захист товарних знаків і фірмових найменувань та їх використання з метою збільшення обсягів продажу товарів і отримання торговим підприємством певних економічних вигод.

Юридичний захист зазначених нематеріальних активів полягає у забороні їх використання без дозволу власника, а також у забороні їх підробки.

Правова охорона знаків для товарів і послуг, зазначення походження товару здійснюються на підставі їх державної реєстрації. На зареєстровані нематеріальні ресурси видається ***свідоцтво***, що засвідчує його пріоритет. Власник такого свідоцтва має право поряд зі знаком проставляти *попереджувальне маркування*, яке вказує на те, що цей знак зареєстрований в Україні: ® (*Registered Trademark)* або **ТМ** (*скорочено від Trademark*).

Передача права власності на використання нематеріальних ресурсів іншим суб’єктам здійснюється за допомогою ліцензійної угоди.

Ліцензійна угода – це договір, відповідно до якого власник нематеріального ресурсу (ліцензіар) передає іншій особі (ліцензіату) ліцензію на використання своїх прав на патенти, товарні знаки та ін.

Ліцензійна угода пов'язана з певними ризиками, оскільки в момент продажу ліцензії не можна гарантувати майбутню реакцію ринку на новий товар.

Видами розрахунків за ліцензії, які найбільше використовуються на практиці, є:

1. *Роялті* – періодичні відрахування протягом дії ліцензійної угоди; вони встановлюються у вигляді ставок до обсягів продажу, собівартості виробництва, в розрахунку на одиницю ліцензійної продукції. Роялті використовується у 90% ліцензійних угод. Така форма оплати дає змогу ліцензіару отримати повністю частку прибутку, що належить йому від експлуатації ліцензії, починаючи з моменту випуску продукції.
2. *Паушальна виплата* – фактична ціна ліцензії, одноразова винагорода за право користування об'єктом ліцензійної угоди; її величина не залежить від майбутніх обсягів виробництва та збуту ліцензійної продукції.
3. *Комбіновані платежі* – поєднання паушальних платежів і роялті; спочатку використовують одноразовий первісний платіж, який дає змогу ліцензіару компенсувати витрати на науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи, а потім ліцензіат з моменту виходу готової продукції починає виплачувати роялті.

В рахунок оплати за ліцензію ліцензіару може бути передана частина цінних паперів (акцій) ліцензіата, а також може використовуватися такий вид розрахунків, як взаємний обмін ліцензіями, досвідом, знаннями. Ціна ліцензії в ліцензійній угоді повинна відображати погодження і домовленість обох сторін.

9. Оцінка і амортизація нематеріальних активів торгового підприємства

Оцінка і амортизація нематеріальних активів торгових підприємств суттєво не відрізняється від оцінки і амортизації нематеріальних активів в інших галузях виробничої та невиробничої сфер.

Нематеріальні активи є неуречевленою частиною майна торгового підприємства, тому їх ***оцінювання має свою специфіку і певну складність*** внаслідок:

- різноманітності та оригінальності (за законом) об'єктів інтелектуальної власності;
- різних способів появи та практичного використання нематеріальних активів на підприємстві;
- імовірнісного характеру отриманих результатів оцінювання.

Оцінка нематеріальних активів підприємств здійснюється відповідно до ***НПСБО 8 «Нематеріальні активи».***

Видами оцінки нематеріальних активів є:

1. Первісна вартість, за якою придбані (отримані, створені) нематеріальні активи зараховуються на баланс підприємства. При цьому первісна вартість буде визначатись по різному залежно від джерел і способів отримання нематеріальних активів:

- первісна вартість ***придбаного нематеріального активу*** складається з ціни придбання (крім отриманих торговельних знижок), мита, непрямих податків та інших витрат, безпосередньо пов'язаних з його придбанням та доведенням до стану, придатного для використання за призначенням;
- первісна вартість нематеріального активу, ***отриманого в результаті обміну на подібний об'єкт***, дорівнює залишковій вартості переданого нематеріального активу; якщо залишкова вартість переданого об'єкта перевищує його справедливу вартість, то первісною вартістю отриманого в обмін об'єкта є його справедлива вартість із включенням різниці до фінансових результатів (витрат) звітного періоду;
- первісна вартість нематеріального активу, ***отриманого в обмін (або частковий обмін) на неподібний актив,*** дорівнює справедливій вартості переданого нематеріального активу, збільшеній або зменшеній на суму грошових коштів, переданих або отриманих під час обміну;
- первісною вартістю ***безоплатно отриманих нематеріальних активів*** є їх справедлива вартість на дату отримання;
- первісною вартістю нематеріальних активів, що ***внесені до статутного капіталу підприємства***, визнається погоджена засновниками (учасниками) підприємства їх справедлива вартість;
- нематеріальні активи, ***отримані внаслідок об'єднання підприємств***, оцінюються за їх справедливою вартістю;
- первісна вартість нематеріального активу, ***створеного підприємством***, включає прямі витрати на оплату праці, прямі матеріальні витрати, інші витрати, безпосередньо пов'язані із його з створенням і приведенням його до стану, придатного для використання за призначенням (оплата реєстрації юридичного права, амортизація патентів, ліцензій тощо).

2. Переоцінена первісна вартість та накопичена амортизація нематеріального активу визначаються *аналогічно, як при визначенні відновної (переоціненої) вартості основних засобів,* тобто як добуток первісної вартості або накопиченої амортизації нематеріального активу та індексу переоцінки. Індекс переоцінки визначається діленням справедливої вартості переоцінюваного нематеріального активу на його залишкову вартість.

3. Залишкова вартість це різниця між первісною або переоціненою первісною вартістю певного нематеріального активу та сумою його накопиченої амортизації (зношення).

4. Переоцінена залишкова вартість – це залишкова вартість нематеріального активу, скоригована на індекс переоцінки. Якщо залишкова вартість нематеріальних активів дорівнює нулю, то його переоцінена залишкова вартість визначається додаванням справедливої вартості цього активу до його первісної (переоціненої) вартості без зміни суми накопиченої його амортизації.

Згідно з ***Міжнародними стандартами оцінки (МСО),*** в сучасній господарській практиці використовуються ***три основних підходи*** до визначення вартості нематеріальних активів:

1. ***Витратний*** – полягає у розрахунку витрат на відтворення нематеріальних активів; має різновиди: метод початкових витрат, метод вартості заміщення, метод відновної вартості.
2. ***Дохідний*** – виходить з припущення, що економічна цінність конкретного нематеріального активу на поточний момент обумовлюється розміром майбутніх очікуваних доходів від цього активу; різновиди: метод капіталізації прибутків, метод дисконтування майбутніх грошових потоків.
3. ***Ринковий*** – реалізується в основному, за допомогою методу порівняння об'єкта інтелектуальної власності із вартістю аналогічних об'єктів, реалізованих на ринку.

Нематеріальні активи підлягають амортизації. *Нарахування амортизації здійснюється протягом терміну їх корисного використання, який встановлюється підприємством самостійно при визнанні цього об'єкта активом (на основі правовстановлюючих документів – договору на використання майнових прав, ліцензійної угоди тощо).*

Нематеріальні активи з невизначеним строком корисного використання амортизації не підлягають. До таких активів належать ті, щодо яких підприємством у розпорядчому акті не обмежений строк, протягом якого очікується збільшення грошових коштів (чи їх еквівалентів) від їх використання. ***Метод амортизації нематеріального активу обирається підприємством самостійно,*** виходячи з умов отримання майбутніх економічних вигод. Якщо такі умови визначити неможливо, то амортизація нараховується із застосуванням *прямолінійного методу.*

Розрахунок амортизації при застосуванні відповідних методів нарахування здійснюється згідно з ***НПСБО 7 «Основні засоби».***

Для нарахування амортизації нематеріальних активів підприємство може застосовувати строки їх корисного використання, встановлені податковим законодавством ***(Податковим кодексом України).***

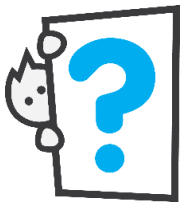
Строки нарахування амортизації нематеріальних активів

Групи	*Строки дії права користування*
група 1 – права користування природними ресурсами (право користування надрами, іншими ресурсами природного середовища, геологічною та іншою інформацією про природне середовище)	відповідно до правовстановлюючого документа
група 2 – права користування майном (право користування земельною ділянкою, крім права постійного користування земельною ділянкою відповідно до закону, право користування будівлею, право на оренду приміщень тощо)	відповідно до правовстановлюючого документа
група 3 – права на комерційні позначення (права на торговельні марки (знаки для товарів і послуг), комерційні (фірмові) найменування тощо), крім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті	відповідно до правовстановлюючого документа
група 4 – права на об'єкти промислової власності (право на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, сорти рослин, породи тварин, компонування (топографії) інтегральних мікросхем, комерційні таємниці, в тому числі ноу-хау, захист від недобросовісної конкуренції тощо), крім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті	відповідно до правовстановлюючого документа, але **не менше 5 років**
група 5 – авторське право та суміжні з ним права (право на літературні, художні, музичні твори, комп'ютерні програми, програми для електронно-обчислювальних машин, компіляції даних (баз даних), фонограми, відеограми, передач (програми) організацій мовлення тощо), крім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті	відповідно до правовстановлюючого документа, але **не менше 2 років**
група 6 – інші нематеріальні активи (право на ведення діяльності, використання економічних та інших привілеїв тощо)	відповідно до правовстановлюючого документа

Нарахування амортизації припиняється, починаючи з місяця, наступного за місяцем вибуття нематеріального активу.

Нематеріальний актив списується з балансу підприємства в разі його вибуття внаслідок безоплатної передачі або неможливості подальшого отримання підприємством економічних вигод від його використання.

Тести для самоконтролю



1. Не є ознаками основних засобів підприємства як економічної категорії:
а) використовуються у виробничому процесі більше одного року
б) переносять свою вартість на готову продукцію за один виробничий цикл
в) підлягають амортизації
г) втрачають вартість

2. Які з перелічених засобів торгового підприємства можна віднести до невиробничих:
а) складське приміщення
б) господарські будівлі транспортного цеху
в) корпус санаторію-профілакторію
г) потокова лінія кондитерського цеху

3. До споруд із перелічених об'єктів основних засобів не належать:
а) водонапірна башта
б) адміністративний корпус
в) критий перехід між корпусами торговельного-розважального центру

г) паропровід основного корпусу торгового підприємства

4. Первісна вартість основних засобів – це:

а) ринкова вартість на момент оцінки

б) фактична вартість на момент придбання і взяття на баланс

в) вартість основних засобів після їх переоцінки

г) початкова вартість основних засобів, що вибувають з експлуатації

5. Фізичне зношування основних засобів можна визначити як:

а) втрата основними засобами своїх споживчих властивостей

б) списання основних засобів за ліквідаційною вартістю

в) втрата основними засобів початкових властивостей у результаті появи новіших

г) заміна старих основних засобів новими

6. Під моральним зношуванням основних засобів слід розуміти:

а) втрату основними засобами споживчих властивостей внаслідок інтенсивного використання

б) появу на ринку імпортних основних засобів аналогічного призначення

в) передчасне, до закінчення терміну фізичної служби, знецінення основних засобів

г) втрату вартості основними засобами внаслідок появи на ринку більш дешевих або більш продуктивних основних засобів

7. Процес амортизації основних засобів можна охарактеризувати як:

а) вихід з ладу окремих об'єктів основних засобів торгового підприємства

б) втрата основними засобами своїх початкових форм, розмірів, властивостей

в) перенесення вартості основних засобів на вартість товарів торгового підприємства

г) відшкодування витрат на ремонт основних засобів з прибутку підприємства

8. Норма амортизації основних засобів – це:

а) індекс переоцінки

б) щорічний відсоток відшкодування вартості зношеної частини основних засобів

в) процент щорічного оновлення основних засобів

г) щорічна частка амортизаційного фонду торгового підприємства, яка використовується для ремонту основних засобів

9. Прискорена амортизація основних засобів торгового підприємства використовується з метою:

а) пожвавлення процесу відтворення основних засобів

б) запобігання проникненню на вітчизняний ринок зарубіжних аналогів основних засобів

в) приведення до співставного виду первісної та відновної вартості основних засобів

г) підвищення коефіцієнта фізичного зношування основних засобів

10. Нематеріальні ресурси не виникають завдяки:

Література

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посіб. К.: ЦНЛ.2019. 456 с.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч. посіб. К., Кондор-видавництво. 2017. 368 с.
3. Бойчик І. М. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: Атіка, 2002. 528 с.
4. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
5. Гребешкова О.М., Мельник О.В. Базові положення стратегічного управління нематеріальними активами підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2008. № 6. Т.2 (122). С.132-135.
6. Гринкевич С.С. Ефективність використання основних фондів торговельного підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2006. Вип.16.2. С.166-167.

7. Дуда С.Т., Якимів О.М. Теоретичні аспекти оцінювання ефективності використання основних фондів торговельних підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип.23.1. С.263-268: URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?...2..
8. Економіка торгівлі: навч. посіб. Власова Н.О., Гросул В.А., Краснокутская Н.С., Круглова О.А., Чорна М.В., Филипенко О.М. Харків: Світ книг, 2016. 473 с.
9. Лігоненко Л.О., Носуліч А.М., Новікова Н.М. Економіка торгівлі (у рисунках, схемах та таблицях): навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2014. 228 с.
10. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підручник. - 2-ге вид., випр.. і доп. К.: Знання, 2008. 603 с.
11. Мокрова Л.П. Методики и технологии управления нематериальными активами. Эффективное антикризисное управление: URL: http://www.e-c-m.ru/magazine/67/eau_67_99.htm
12. Мних Є. В. Економічний аналіз: підручник. 2-ге вид., перер.та доп. К., 2005. 472 с.
13. Податковий кодекс України.URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17
14. Пошенова К.С., В.О.Матросова. Управління розвитком нематеріальних активів підприємства. URL: www.kpi.kharkov.ua/archive/.../8Poshen.pdf
15. Тарасюк Д.С. Проблеми та перспективи стратегічного управління нематеріальними активами. URL: http://libfor.com/index.php?newsid=13.
16. Череп А.В., Клименко А.А. Ефективність використання основних фондів підприємства. URL: http://5osvita.at.ua/_ld/0/32-.pdf
17. Ясишена В.В. Принципи облікової політики нематеріальних активів. *Інноваційна економіка.* 2019. №3-4 (79). С. 156-162. URL: file:///C:/Users/irabo/AppData/Local/Temp/57-113-1-SM.pdf

ТЕМА 11. ОБОРОТНІ АКТИВИ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Питання для теоретичної підготовки

1. Оборотні активи торгового підприємства: поняття, склад і структура.
2. Джерела формування оборотних активів торгового підприємства.
3. Особливості кругообігу оборотних активів торгових підприємств.
4. Показники ефективності використання оборотних активів торгового підприємства.

Ключові терміни і поняття → оборотні активи, дебіторська заборгованість, запаси, грошові кошти, поточні фінансові інвестиції, власний капітал, стійкі пасиви, джерела поповнення оборотних активів торгового підприємства, нормовані оборотні активи, ненормовані оборотні активи, коефіцієнт оборотності, тривалість обороту оборотних активів, кругообіг, рентабельність оборотних активів

1. Оборотні активи торгового підприємства: поняття, склад і структура

Ефективне функціонування торгового підприємства можливе за умови оптимального поєднання усіх елементів його ресурсного потенціалу. Одні з них є «довготривалими», як от необоротні активи у формі основних засобів та нематеріальних активів, інші – відображають «живу» складову ресурсного потенціалу – персонал підприємства з усіма його потенційними можливостями (інтелектуальними, кваліфікаційними, досвідними, і навіть морально-етичними).

Ще однією складовою ресурсного потенціалу торгового підприємства є так звані «короткострокові», тобто оборотні активи.

Оборотні активи є сукупністю майнових та грошових цінностей торгового підприємства, які знаходяться в постійному кругообігу, змінюють свою матеріальну форму протягом одного операційного циклу і повністю переносять свою вартість на вартість реалізованих товарів

Оборотні активи є мобільними, вони швидко «перетікають» з однієї форми в іншу і призначені для забезпечення безперервності здійснення усіх торгово-технологічних та інших процесів торгового підприємства з метою отримання ним певної економічної вигоди. Попри те, що оборотні активи споживаються і поновлюються підприємством в короткостроковому періоді, економічну вигоду підприємству вони можуть приносити і в майбутньому, *наприклад,* вигідне придбання партії товарів за низькими закупівельними

цінами і формування запасів у міжсезоння дозволить підприємству в сезон отримати великий обсяг виручки.

Оборотні активи торгового підприємства одночасно знаходяться на різних стадіях кругообігу і тому є ***неоднорідними за своїм складом***. Тому вони формують певні ***групи:***

1. Запаси *– найбільша комплексна складова оборотних активів торгових підприємств, які за міжнародними стандартами і НПСБО є активами, які:*

- утримуються для продажу в звичайному ході господарської діяльності;
- перебувають в процесі виробництва товарів для продажу або існують у формі основних чи допоміжних матеріалів для споживання у процесі виробництва, продажу, наданні послуг та ін.

До складу запасів входять:

- *товарні запаси,* які характеризуються вартістю придбаних підприємством товарів для їх подальшої реалізації;
- *запаси готової продукції* та *незавершеного виробництва*;
- *інші запаси* (сировина, паливо, напівфабрикати, тара, будматеріали, запасні частини і комплектуючі, інвентар, спецодяг, канцелярські вироби тощо).

2. Дебіторська заборгованість – *це грошові кошти, тимчасово вилучені з обороту та підлягають поверненню у встановлені строки;* це фактично борги дебіторів торговому підприємству на певну дату, які визнаються активом в тому випадку, коли їх сума може бути точно визначена й існує вірогідність отримання підприємством майбутніх економічних вигод.

Дебіторська заборгованість може бути:

- *товарною* – виникає між продавцем і покупцем в процесі купівлі-продажу товарів і обумовлена розбіжністю в часі переходу права власності на товар (або його використання чи розпорядження ним) і моментом платежу; може бути заборгованістю покупців за товари, роботи і послуги, а також заборгованістю постачальників в разі придбання торговим підприємством товарів на умовах авансової оплати;
- *нетоварною* – виникає у зв'язку із взаємовідносинами торгового підприємства з різноманітними ринковими контрагентами, зокрема державними установами та інституціями, і включає:

а) заборгованість працівників торгового підприємства за виділеними їм коштами на відрядження, на інші господарські витрати;

б) заборгованість фінансових і податкових органів у зв'язку з переплатою обов'язкових платежів (податків, зборів та ін.);

в) заборгованість за авансовими платежами інших підприємств;

г) заборгованість інших дебіторів за штрафними санкціями, підзвітних осіб які визнані боржниками та ін.

3. Грошові кошти *– найбільш ліквідна складова оборотних активів торгового підприємства, які тимчасово вивільнені з обороту і включають:*

а) залишки готівкових грошових коштів в касі;

б) залишки грошових коштів на поточному та інших рахунках торгового підприємства, призначені для обслуговування його господарської діяльності;

в) грошові кошти в розрахунках (в дорозі);

г) еквівалент грошових коштів (короткострокові високоліквідні інвестиції, які можна легко конвертувати у певні суми грошових коштів).

4. Поточні фінансові інвестиції *– короткострокові фінансові вкладення торгового підприємства на термін не більше 1 року, придбані ним для отримання прибутку, короткострокові цінні папери та ін.*

5. Інші оборотні активи *відображають величину фактичних витрат торгового підприємства, які на момент складання фінансової звітності не відшкодовані йому;* до них належать витрати майбутніх періодів, передплата періодичних видань, оплата послуг зв'язку, проїзних квитків, купівля програмного забезпечення тощо).

Структура оборотних активів торгового підприємства *– це частка окремих їх елементів у загальному обсязі.* Найбільшою є питома вага запасів (близько 70% усіх оборотних активів підприємства), акумульованих у товарні запаси підприємства.

На обсяг оборотних активів торгового підприємства впливають такі ***чинники:***

- *масштаб діяльності* – чим більшим є торгове підприємство і більшим є його вплив на споживачів у конкретній ринковій ніші, тим більше оборотних активів воно повинно залучити до обороту для забезпечення ефективного функціонування;
- *організація торгово-технологічних операцій* – ефективна організація сприяє оптимізації розміру і структури товарних запасів;
- *асортиментна структура товарообороту* – обумовлює відповідну систему постачання торгового підприємства, складування товарів, обсяг і структуру товарних запасів, що безпосередньо впливає на величину і структуру оборотних активів;
- *організація системи постачання* – оптимальний вибір постачальників за географічною ознакою, якістю товарів, дотримання договірних зобов'язань тощо, періодичність і комплектність поставок також впливають на обсяг і структуру товарних запасів, тривалість здійснення розрахункових операцій з постачальниками та ін.;
- *внутрішня логістика* – пов'язана зі зберіганням, організацією транспортних операцій, управління запасами тощо; цей чинник різнопланово впливає на формування оборотних активів, *наприклад,* закупівельна та складська логістика впливають на розмір і структуру товарних запасів;
- *цінова політика* – впливає на інтенсивність продажів, обсяг і структуру товарних запасів; сама залежить від споживчих настроїв, обсягу і структури попиту і вирізняється високою гнучкістю.

2. Джерела формування оборотних активів торгового підприємства

В кожен конкретний момент часу торгове підприємство має потребу у певних обсягах оборотних активів. Але так само часто цих активів виявляється недостатньо для забезпечення ефективного його функціонування. Тому, окрім наявних у торгового підприємства, його оборотні активи мають постійно «підживлюватись» за рахунок різних джерел.

Джерела формування і поповнення оборотних активів торгового підприємства є внутрішніми й зовнішніми. Внутрішні джерела формуються всередині торгового підприємства і можуть бути або власними (наприклад, прибуток) або позиченими (наприклад, стійкі пасиви).

До внутрішніх джерел належать:

1) власний капітал підприємства, що характеризує загальну вартість засобів підприємства, які належать йому на правах власності та використовуються ним для формування своїх оборотних активів. Такі активи забезпечують торговому підприємству господарську самостійність і фінансову стійкість. *Вони є визначальними в процесі формування оборотних активів.*

До ***власного капіталу*** торгового підприємства належать:

- ***статутний фонд*** – це майно торгового підприємства, створене за рахунок внесків засновників для початку здійснення господарської діяльності; розмір статутного капіталу регулюється чинним законодавством;
- ***резервний фонд*** – зарезервована частина власного капіталу підприємства, призначеного для внутрішнього страхування його господарської діяльності; розмір резервного фонду визначається установчими документами, а формування здійснюється за рахунок прибутку торгового підприємства;
- ***спеціальні (цільові) фонди*** – цілеспрямовано сформовані фонди власних фінансових засобів для майбутніх цільових витрат (фонд спеціальних програм, фонд розвитку підприємства та ін.);
- ***нерозподілений прибуток*** – це частина одержаного в попередньому періоді прибутку торгового підприємства, яка не спожита власниками і персоналом та призначена для реінвестування у розвиток підприємства;
- ***інші форми власного капіталу,*** до яких належать надходження від здачі майна в оренду, розрахунки з учасниками щодо виплати їм дивідендів, безоплатні надходження та урядові субсидії тощо;

2) стійкі пасиви – цільові кошти, які постійно знаходяться в господарському обороті торгового підприємства але не належать йому, наприклад, заборгованість із заробітної плати працівникам підприємства, заборгованість із відрахувань на пенсійне забезпечення, соціальні потреба та ін.

Зовнішні джерела формування оборотних активів торгового підприємства знаходяться за його межами.

Зовнішніми джерелами є:

- *позиковий капітал підприємства* у формі банківських кредитів, позик інших інвесторів, тимчасово залучені кошти (кредиторська заборгованість);

- *кошти, які мобілізуються на фінансовому ринку* (продаж акцій, облігацій, операції з валютою і дорогоцінними металами, проценти і дивіденди за цінними паперами інших емітентів);

- *бюджетне фінансування* у формі надання торговому підприємству коштів відповідно до цільових програм місцевих органів влади або державного бюджету і спрямованих на стимулювання розвитку торгівлі у відповідних сегментах ринку, *наприклад,* органічною сільськогосподарською продукцією та ін.;

- *кошти, які торгове підприємство одержує в порядку перерозподілу* (державні бюджетні субсидії, страхові відшкодування, фінансові ресурси, що поступають від галузевих структур, асоціацій, концернів).

Джерела поповнення оборотних активів торгового підприємства можуть поділятись за низкою інших ознак, *наприклад*, за терміном використання (довгострокові й короткострокові джерела), за цілями використання активів (для поточної діяльності або для розвитку торгового підприємства), за умовами залучення коштів (на платній або безоплатній основі) та ін.

Різні торгові підприємства можуть обирати свої «комбінації» джерел формування оборотних активів залежно від чинників, зазначених вище, єдиних підходів тут не існує.

Але для ефективної діяльності торгового підприємства та мінімізації бізнесових ризиків повинно працювати ***просте правило:***

необоротні активи формуються за рахунок власного капіталу і довгострокових позик, а оборотні активи – за рахунок власного капіталу і короткострокових позик. Однак, правила існують поряд з існуванням винятків із них: кожне підприємство використовує свій алгоритм поєднання різних джерел формування своїх активів, в тому числі оборотних, виходячи із власних потреб, можливостей і очікувань.

3. Особливості кругообігу оборотних активів торгових підприємств

Оборотні активи торгового підприємства постійно перебувають у русі, здійснюючи кругообіг. Вони переходять із однієї стадії в іншу: із сфери обігу у сферу *виробництва* (якщо торгове підприємство має власне виробництво), із сфери виробництва у сферу обігу і т.д.

Кругообіг оборотних активів торгового підприємства починається з моменту оплати ним сировинно-матеріальних та інших ресурсів, товарів і завершується поверненням цих коштів у вигляді виручки від продажу товарів.

Якщо торгове підприємство ***має власне виробництво,*** то схема кругообігу оборотних активів може мати вигляд:

$$Г - ВЗ - НЗВ - ГП - Г'$$

На ***І стадії (Г – ВЗ)*** оборотні активи (кошти) змінюють грошову форму на товарну, «перетворюючись» у виробничі запаси;

на ***II стадії (ВЗ – ГП)*** йде процес споживання предметів праці у виробництві та їх перетворення через незавершене виробництво у готову продукцію;

на ***III стадії (ГП – Г')*** оборотні кошти у вигляді готової продукції, товарів вступають у сферу обігу і знову перетворюються у грошову форму.

Якщо торгове підприємство ***не має власного виробництва***, а таких у торгівлі є переважна більшість, то кругообіг його оборотних активів обмежується лише стадіями обігу і схематично це може виглядати так:

Г – Т – Г'

На ***I стадії (Г – Т)*** оборотні кошти змінюють грошову форму на товарну, «перетворюючись» у товарні запаси;

на ***II стадії (Т – Г')*** йде процес реалізації товарів і оборотні кошти знову перетворюються у грошову форму, тобто оборотні активи в цьому випадку постійно перебувають у сфері обігу, минаючи виробництво.

У сфері торгівлі кругообіг оборотних активів має певні ***особливості,*** які впливають на їх структуру та величину потреби у них для забезпечення нормального ходу торгово-технологічних та інших процесів у підприємствах торгівлі.

До таких особливостей можна віднести:

- гнучкість відповідно до змін ринкової кон'юнктури, зокрема, споживчого і фінансового ринків;
- простота перетворення з одного виду в інший у процесі регулювання підприємством товарних і грошових потоків;
- висока ліквідність, пов'язана із можливістю торгового підприємства «перетворити» певні оборотні активи в грошові кошти;
- високий рівень ризику знецінення оборотних активів внаслідок інфляції, зокрема тих із них, котрі знаходяться у формі грошових еквівалентів, поточної дебіторської заборгованості й навіть у грошовій формі;
- висока питома вага товарних запасів, що породжує збільшення витрат на їх зберігання, втрат від псування товарів, втрат від недобросовісності партнерів, самого персоналу торгового підприємства та ін.

Зазначені особливості оборотних активів торгових підприємств породжують їх ***двояку природу.*** Так, недостатній їх обсяг призводить до погіршення структури асортименту товарів, переліку наданих послуг, зменшення обсягу товарообороту, доходів і т.д. Разом з тим, утримання значних запасів товарів та інших цінностей, а також грошових коштів, призводить до вилучення частини оборотних активів з обігу й «осідання» їх у вигляді запасів і, тим самим, сповільнення їх кругообіг.

Тому ***недостатній обсяг*** оборотних активів так само, як і їх ***надлишок*** є небажаними результатами управління ними, яке має бути скероване на їх

оптимізацію і підтримання балансу між потребою в оборотних коштах та їх наявністю.

Для оптимізації обсягу оборотних активів торгового підприємства, насамперед, необхідно шукати резерви скорочення тривалості їх кругообігу, в тому числі за рахунок ***нормування*** окремих їх складових.

Оборотні активи торгового підприємства можуть бути нормованими і ненормованими.

До ***нормованих*** оборотних активів належать товарні запаси, грошові кошти в касі, грошові кошти в розрахунках, паливо, тара, спецодяг, господарський інвентар та ін. Вони призначені для забезпечення безперебійності торгово-технологічних процесів.

До ***ненормованих*** належать ті оборотні активи, котрі «за визначенням» не підлягають нормування, оскільки формуються за рахунок тимчасового їх вивільнення з обороту, *наприклад,* за рахунок несвоєчасних розрахунків, нагромадження на розрахунковому рахунку тощо.

4. Показники ефективності використання оборотних активів торгового підприємства

У будь-який момент часу оборотні активи торгового підприємства можуть перебувати в усіх стадіях кругообігу. Їх кількість на кожній із стадій повинна бути мінімальною, але достатньою для забезпечення нормального процесу виробництва і продажу товарів.

Показниками оборотності оборотних активів торгового підприємства є:

1. Коефіцієнт оборотності ($К_{об}$) показує кількість оборотів, які здійснюють оборотні активи торгового підприємства за рік і визначається відношенням обсягу ***ТО*** до середньорічної вартості оборотних активів ***($ОА_{сер}$)*:**

$$К_{об} = ТО / ОА_{сер}, \text{ об./рік}.$$

$К_{об}$ відображає ***швидкість обороту*** оборотних активів торгового підприємства.

$$ОА_{сер} = (0{,}5 \times ОА_1 + ОА_2 + \ldots + ОА_{12} + 0{,}5 \times ОА_{13}) / 12, \text{ грн.},$$

де ***$ОА_1$, $ОА_2$,...$ОА_{12}$*** – сума оборотних активів торгового підприємства на 1-*ше* число кожного місяця розрахункового року, грн.;

$ОА_{13}$ – сума оборотних активів торгового підприємства на 1-*ше* січня наступного за розрахунковим року, грн.

Середньорічну суму оборотних активів торгового підприємства також можна знайти, виходячи із середньомісячних сум оборотних активів як просту середньоарифметичну величину.

2. Коефіцієнт завантаження ($К_{зав}$) – величина, обернена коефіцієнту оборотності оборотних активів:

$$К_{зав} = ОА_{сер} / ТО$$

або $$К_{зав} = 1 / К_{об}$$

Цей показник відображає міру завантаження активів торгового підприємства в обороті або суму авансованих оборотних активів на *1 грн. ТО.*

3. Тривалість (період) обороту ($Т_{об}$) показує тривалість одного обороту оборотних активів у днях і визначається:

$$Т_{об} = Д / К_{об}, \text{ дні},$$

або $$Т_{об} = ОА_{сер} / ТО_{ден}, \text{ дні},$$

де ***Д*** – кількість днів у розрахунковому періоді (360, 90, 30);

$ТО_{ден}$ – денний товарооборот торгового підприємства, грн.

4. Рентабельність оборотних активів ($Р_{ОА}$):

$$Р_{ОА} = П / ОА_{сер} \text{ х } 100, \%$$

де ***П*** – сума прибутку торгового підприємства за певний період, грн.

Чим більше кругообігів здійснюють оборотні активи торгового підприємства протягом року, тобто чим меншою є тривалість одного їх обороту, тим менше їх потрібно для забезпечення життєдіяльності торгового підприємства. Це свідчить про підвищення ефективності використання його оборотних активів.

Прискорення оборотності оборотних активів має важливе значення для торгового підприємства ще й тому, що в результаті цього прискорення із обороту вилучаються кошти, які можна використати для інших цілей: збільшення обсягу закупівлі або випуску продукції, стимулювання працівників, вирішення соціальних питань тощо.

Економічна ефективність використання оборотних активів торгових підприємств характеризується прискоренням їх оборотності. Ефект прискорення оборотності відображається у вивільненні, зменшенні потреби в оборотних активах у зв'язку з покращенням їх використання.

Суму вивільнених в результаті прискорення оборотності оборотних активів ($\Delta Е_{ОА}$) в абсолютних і відносних вимірниках можна обчислити за

формулою:

$$\Delta E_{ОА} = ТО_{ден\ пл} \times (Т_{об1} - Т_{об2}),\ грн.,$$

де $ТО_{ден\ пл}$ – плановий денний обсяг товарообороту торгового підприємства, грн.;

$Т_{об1}$, $Т_{об2}$ – середня тривалість одного обороту оборотних активів у базовому (минулому) і звітному (плановому) періодах, дні.

$$\Delta E_{ОА} = 100 - [ТО_{ден\ баз} / ТО_{ден\ пл}] \times 100,\ \%$$

Оборотність оборотних активів безпосередньо впливає на кінцеві результати діяльності торгового підприємства, зокрема, приріст його прибутку.

Суму приросту прибутку (збитків) (ΔП), одержану за рахунок зміни (прискорення або сповільнення) оборотності оборотних активів торгового підприємства, можна розрахувати:

$$\Delta П = [П_{баз} \times ТО_{зв}/ТО_{баз} \times ОА_{баз}/ОА_{зв}] - П_{баз},\ грн.,$$

де $П_{баз}$ – прибуток від продажу товарів у базовому році, грн.;

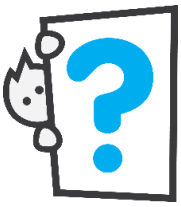
$ОА_{сер\ баз}$, $ОА_{сер\ зв}$ – середньорічна вартість оборотних активів торгового підприємства у базовому і звітному роках, грн.;

$ТО_{баз}$, $ТО_{зв}$ – товарооборот торгового підприємства базовому і звітному роках, грн.

Напрямками прискорення оборотності оборотних активів торгового підприємства є:

- ❖ встановлення тривалих партнерських відносин з постачальниками;
- ❖ удосконалення товароруху;
- ❖ контроль стану товарних запасів,;
- ❖ встановлення прогресивних норм витрат палива, енергії та ін.;
- ❖ прискорення документообігу;
- ❖ удосконалення системи розрахунків за реалізовану продукцію;
- ❖ дотримання договірної платіжної дисципліни;
- ❖ збільшення обсягу продажу товарі, закуплених за прямими зв'язками;
- ❖ використання маркетингових важелів активізації продажу товарів.

Тести для самоконтролю



1.Оборотні активи - це частина активів торгового підприємства, яка:

а) підлягає амортизації протягом періоду корисного використання

б) відшкодовується з прибутку підприємства

в) переносить свою вартість на вартість реалізованих товарів за один операційний цикл

г) створює належні умови для нормального протікання основних виробничих процесів.

2. На структуру оборотних активів торгового підприємства не впливають такі чинники:

а) організація торгово-технологічних операцій;

б) асортимент товарів;

в) організація постачання товарів;

г) рівень фондовіддачі

3. Власні оборотні активи торгового підприємства – це:

а) виділені підприємству в момент створення у вигляді статутного капіталу

б) дебіторська заборгованість

в) державні дотації

г) банківські кредити

4. З перелічених виберіть ті, які не належать до зовнішні джерел формування оборотних активів торгового підприємства:

а) стійкі пасиви

б) банківські кредити

в) кошти місцевого бюджету

г) кошти від продажу акцій

5. До особливостей кругообігу оборотних активів торгового підприємства не належать:

а) ризик знецінення оборотних активів внаслідок інфляції

б) низький рівень товарних запасів задля зменшення витрат на їх зберігання

в) висока ліквідність

г) чутливість до змін ринкової кон'юнктури.

6. Надлишок оборотних активів торгового підприємства у вигляді запасів має наслідком:

а) прискорення кругообігу оборотних активів

б) зменшення обсягу товарообороту

в) сповільнення кругообігу оборотних активів

г) ніяк не впливає на торгове підприємство

7. За формулою $ТО / ОА_{сер}$ обчислюється:

а) коефіцієнт завантаження оборотних активів

б) коефіцієнт обороту по прийому

в) коефіцієнт оборотності оборотних активів

г) тривалість одного обороту

8. Тривалість одного обороту оборотних активів показує:

а) на скільки днів прискорилась оборотність порівняно з попереднім роком

б) скільки днів становить період між поставками товарно-матеріальних цінностей

в) за скільки днів оборотні активи здійснять один кругообіг

г) скільки днів іде на реалізацію готової продукції і одержання грошових коштів за неї

9. З перелічених елементів виберіть ті, котрі не належать до оборотних активів торгового підприємства:

а) тара і тарні матеріали

б) грошові кошти в розрахунках

в) товари на складах підприємства

г) обладнання допоміжного виробництва

10. Швидкість обороту оборотних активів торгового підприємства характеризує показник:

а) період обороту

б) коефіцієнт оборотності

в) норма амортизації

г) коефіцієнт завантаження

Література

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посіб. К.: ЦНЛ.2019. 456 с.
2. Бойчик І. М. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: Атіка, 2002. 528 с.
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
4. Блонська В.І., Толопка Н.І. Вдосконалення системи управління оборотними коштами торговельного підприємства. *Наука й економіка /Науково-теоретичний журнал ХЕУ*. Вип. 3(19). Хмельницький: ХЕУ, 2010. С.122-130.
5. Власова Н.О. Чорна М.В., Михайлова О.В. Чинники формування оборотних активів підприємств роздрібної торгівлі. *Економіка та управління підприємствами.* 2012. С. 156-163. URL: file:///C:/Users/irabo/AppData/Local/Temp/ape_2012_8_21.pdf
6. Економіка торгівлі: навч. посіб. Власова Н.О., Гросул В.А., Краснокутская Н.С., Круглова О.А., Чорна М.В., Филипенко О.М. Харків: Світ книг, 2016. 473 с.
7. Клушко О.Р. Основні аспекти формування та використання оборотних коштів підприємства. URL: http://www.confcontact.com/2008dec/1_klusko.htm
8. Маринич І.А., Козуб Т.Т. Підходи до формування ефективної системи управління оборотними коштами торговельного підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. № 20.15. С.224-227.
9. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підручник. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2008. 603 с.
10. Організація торгівлі: підручник. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. К.: ЦНЛ. 2019. 632 с.
11. Толопка Н.Б. Особливості формування оборотних коштів торговельного підприємства в умовах їх дефіциту. URL: http://intkonf.org/tolopka-nb-osoblivosti-formuvannya-oborotnih-koshtiv-torgovelnogo-pidpriemstva-v-umovah-yih-defitsitu/

ТЕМА 12. ПОТОЧНІ ВИТРАТИ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Питання для теоретичної підготовки

1. Економічна природа поточних витрат торгового підприємства.
2. Склад поточних витрат торгового підприємства.
3. Класифікація поточних витрат торгового підприємства.
4. Елементи витрат торгового підприємства.
5. Статті витрат торгового підприємства.
6. Показники характеристики поточних витрат торгового підприємства.
7. Управління поточними витратами торгового підприємства.

Ключові терміни і поняття → поточні витрати, операційні витрати, фінансові витрати, інвестиційні витрати, собівартість реалізованих товарів, витрати обігу, позареалізаційні витрати, елементи витрат, статті витрат, адміністративні витрати, прямі витрати, непрямі витрати, матеріальні витрати, рівень поточних витрат, витратовіддача, витратомісткість, рентабельність поточних витрат, управління поточними витратами

1. Економічна природа поточних витрат торгового підприємства

Якщо розглядати будь-яке підприємство незалежно від виду і сфери функціонування, розміру, організаційно-правової форми, то його сукупні витрати на здійснення своєї діяльності є дуже різними за величиною, природою виникнення, періодом оцінки та ін.

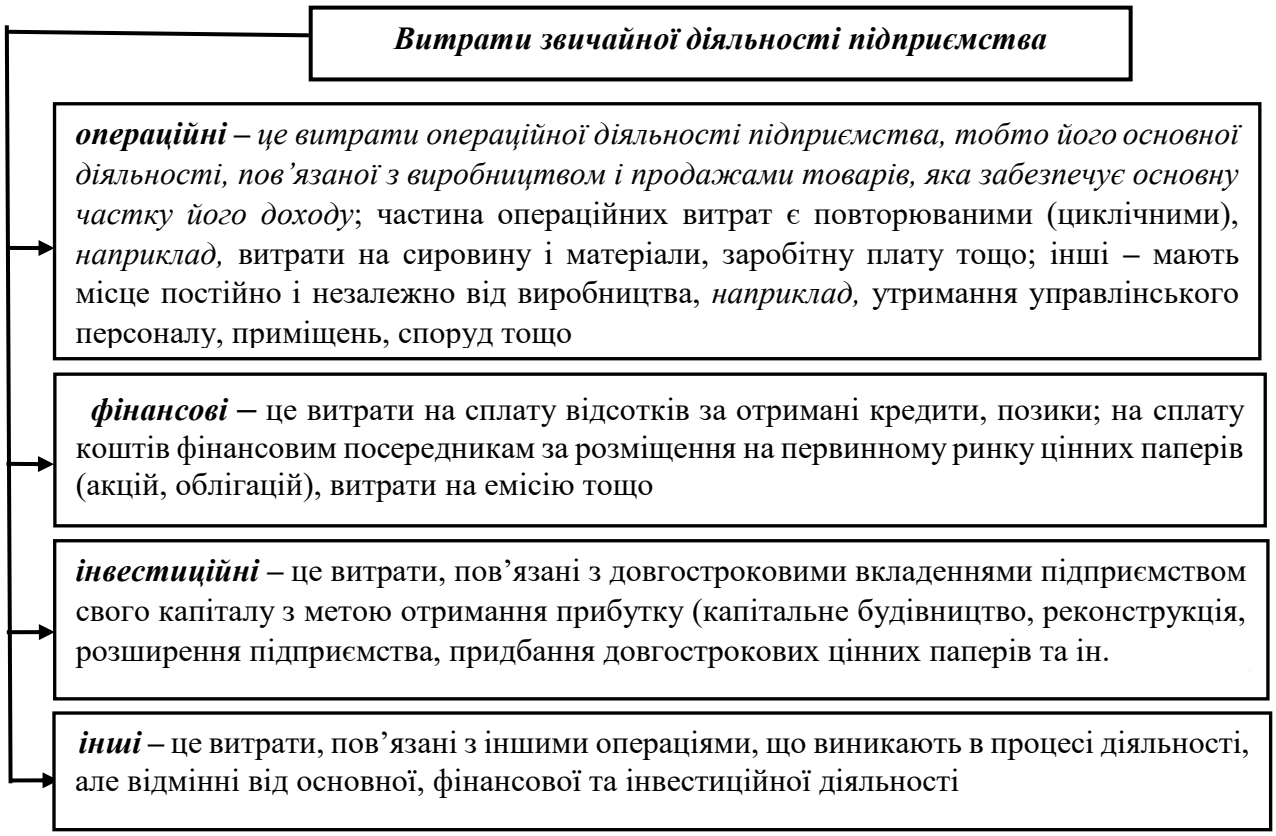
Витрати підприємства – це виражені у грошовій формі витрати матеріальних, нематеріальних, трудових і фінансових ресурсів, які залучені та використані ним в процесі здійснення усіх видів діяльності

*Розрізняють поняття **витрат звичайної діяльності**, під якими розуміють витрати, пов'язані з основною діяльністю торгового (або іншого) підприємства, а також з операціями, що її забезпечують або виникають внаслідок її проведення.*

Витрати звичайної діяльності поділяються на ***операційні, фінансові, інвестиційні (витрати від участі в капіталі)*** та ***інші витрати.***

Крім такого поділу, витрати можуть бути *бухгалтерськими* та *економічними*. ***Бухгалтерські витрати*** відображають реальні суми фактично здійснених підприємством витрат на придбання сировинно-матеріальних ресурсів, виплату заробітної плати, нарахування амортизації, здійснення

орендних платежів та ін. ***Економічні витрати***, крім бухгалтерських, включають неявні витрати підприємства, його власника у вигляді використовуваних землі, приміщень, інших власних активів, на які він формально не несе грошових витрат. Економічні витрати підприємства «перевищують» бухгалтерські на величину неявних (їх часто називають «внутрішніми») витрат.



Найбільшими за питомою вагою і найскладнішими за структурою є ***операційні витрати підприємства***.

Виконання ***торговим підприємством*** своїх функцій, реалізація поточних цілей та досягнення головної мети – задоволення потреб споживачів у різноманітних товарах і максимізація прибутку, також пов'язане з певними витратами. Ці витрати спрямовуються на формування і використання усіх видів ресурсів торгового підприємства. Кожен вид ресурсів «тягне за собою» свої витрати, *наприклад,* для створення товарних запасів торгове підприємство повинно понести витрати на їх закупівлю, транспортування, складування, утримання; використання персоналу супроводжується витратами на оплату праці, соціальні відрахування, задоволення соціальних запитів трудового колективу тощо.

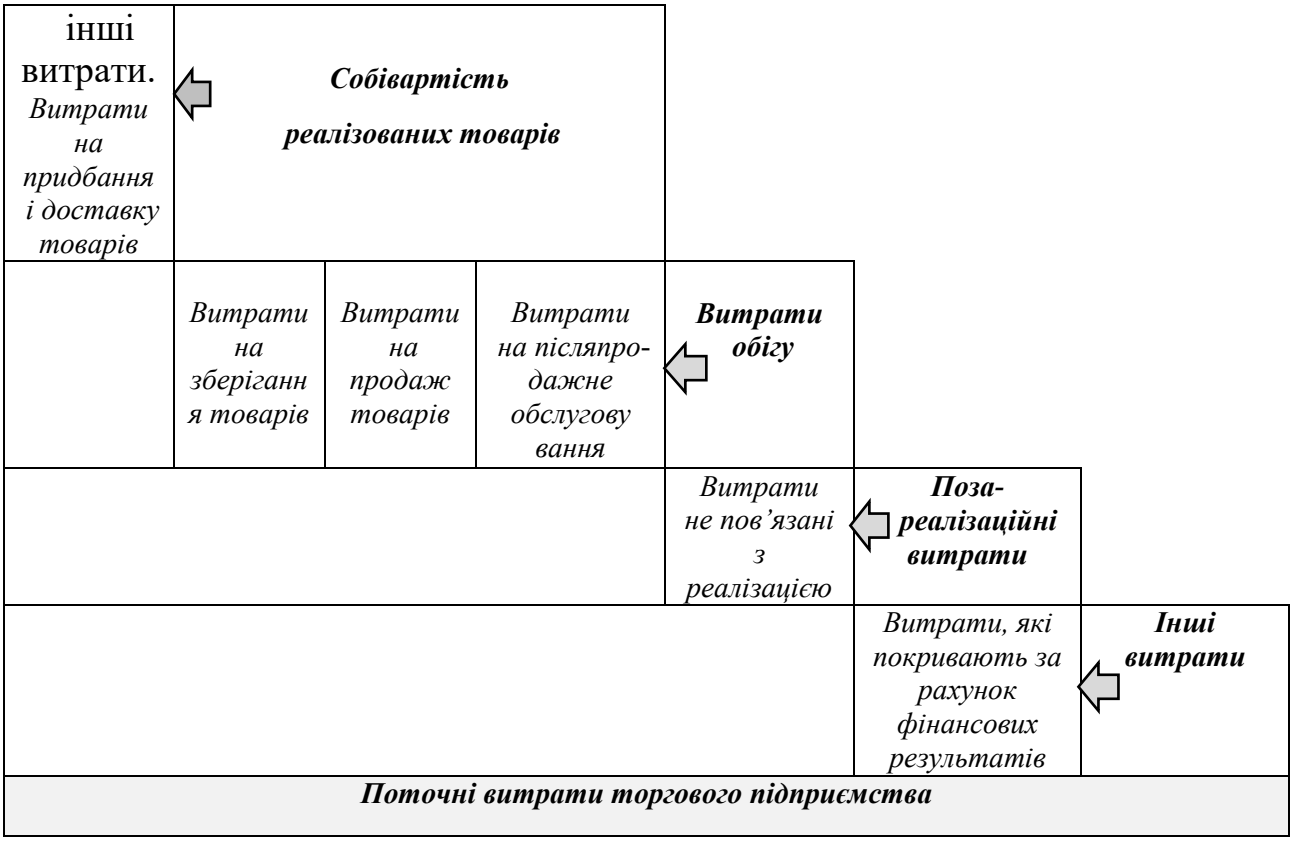
Поточні витрати торгового підприємства – це виражені у грошовій формі витрати матеріальних, нематеріальних, трудових і фінансових ресурсів, які залучені та використані ним для здійснення своєї діяльності, реалізації поточних цілей і досягнення основної мети

За економічною сутністю поточні витрати торгового підприємства є сукупністю затрат живої та уречевленої праці на здійснення поточної торговельно-виробничої діяльності, а за натурально-речовим складом – спожиту частину матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

2. Склад поточних витрат торгового підприємства

У складі поточних витрат торгового підприємства виділяють:

1) собівартість реалізованих товарів;
2) витрати обігу;
3) позареалізаційні витрати;



1) До собівартості реалізованих товарів включаються:

- ціна придбання товарів у постачальників згідно договорів (за мінусом непрямих податків);
- суми ввізного мита;

- суми непрямих податків, якщо вони не відшкодовуються торговому підприємству;
- транспортно-закупівельні витрати (вартість транспортування, вантажно-розвантажувальних робіт);
- витрати на страхування ризиків;
- інші витрати, безпосередньо пов'язані із придбанням товарів та їх доведенням до придатного для використання стану.

До собівартості реалізованих товарів не включається вартість товарних запасів, а лише вартість тих товарів, які були продані в поточному періоді (році).

2) ***Витрати обігу*** – це витрати, пов'язані із доведенням товару до споживача, тобто собівартість послуг торгового підприємства (транспортування, зберігання товарів, підсортовування, фасування, післяпродажне обслуговування).

3) ***Позареалізаційні витрати,*** не пов'язані із реалізацією товарів або наданням послуг торгового підприємства; включають витрати (втрати) від операційної курсової різниці, знецінення товарних запасів, нестачі, псування товарів та ін.

4) ***Інші витрати,*** які покриваються за рахунок фінансових результатів торгового підприємства. До витрат, які фінансуються за рахунок чистого прибутку торгового підприємства належать:

- оплата палива, енергії, води понад встановлені ліміти;
- втрати від зниження ціни товарів;
- витрати на придбання і модернізацію устаткування;
- додаткове матеріальне стимулювання працівників;
- дивіденди власникам підприємства;
- відсотки за прострочені кредити.

3. Класифікація поточних витрат торгового підприємства

В основі класифікації поточних витрат торгового підприємства є їх поділ за:

У плануванні та обліку поточні витрати торгових підприємств, як правило, класифікують за *видами діяльності, економічними елементами та статтями витрат.*

Витрати операційної діяльності *пов'язані з виконанням торговим підприємством своїх основних функцій на ринку – доведення до споживачів необхідних товарів відповідно до попиту.* У складі цих витрат виділяють собівартість реалізованих товарів (послуг), адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати.

Собівартість реалізованих товарів (послуг) включає складові, зазначені вище у структурі поточних витрат торгового підприємства.

Адміністративні витрати – це витрати торгового підприємства на утримання адміністративно-управлінського персоналу, на оренду основних засобів, інших необоротних активів, малоцінних та швидкозношуваних предметів, що забезпечують адміністративні потреби, на утримання основних засобів, амортизація основних засобів, витрати на страхування майна, комунальні послуги і послуги зв'язку, на охорону, юридичні, аудиторські послуги тощо.

Витрати на збут – це витрати торгового підприємства на заробітну плату з нарахуваннями торгово-оперативного персоналу (продавців, касирів, консультантів), витрати на утримання, оренду основних засобів, які забезпечують збут товарів, витрати на зберігання, підсортування, фасування, підготовку товарів для продажу, витрати на транспортування, витрати на тару, маркетингові заходи та ін.

Інші операційні витрати включають ті з них, котрі не увійшли до перелічених витрат операційної діяльності (витрати на покриття безнадійних та сумнівних боргів підприємству, суми втрат від знецінення товарних запасів, нестач і псування товарно-матеріальних цінностей, штрафи, пені, неустойки та ін.).

Витрати фінансової діяльності пов'язані зі зміною розміру і складу власного капіталу торгового підприємства або позикових коштів (відсотки за кредитами).

Витрати інвестиційної діяльності передбачають операції зі зміни торговим підприємством своїх довгострокових (необоротних) активів (їх придбання або продаж).

Витрати іншої діяльності пов'язані з операціями торгового підприємства, які не мають відношення до продажу товарів, надання послуг, здійснення фінансової та інвестиційної діяльності.

Прості (одноелементні) витрати мають єдиний економічний зміст, наприклад, транспортні витрати, заробітна плата, амортизаційні витрати тощо.

Комплексні витрати є різнорідними за своїм складом і охоплюють

декілька елементів витрат, наприклад, витрати на утримання приміщень, експлуатацію обладнання, витрати на оренду.

Прямими є витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені на конкретний товар або товарну групу, наприклад, матеріальні витрати на фасування бакалійної підгрупи товарів.

Непрямі витрати пов'язані з продажем різних виробів і не можуть прямо відноситись на той чи інший товар або групу товарів, наприклад, заробітна плата адміністративно-управлінського персоналу, утримання і експлуатація основних засобів тощо.

Умовно-постійні витрати торгового підприємства не залежать від обсягу товарообороту і залишаються відносно незмінними впродовж тривалого часу, наприклад, витрати на утримання і експлуатацію будівель, споруд, інвентаря; витрати на управління підприємством, витрати на рекламу, зношення основних засобів та ін.

Умовно-змінні витрати змінюються відповідно до зміни обсягу товарообороту, при цьому така зміна витрат може бути пропорційною зміні товарообороту або непропорційною зміні товарообороту (прогресивною, тобто випереджаючою відносно зміни товарообороту**,** або регресивною, тобто сповільненою відносно зміни товарообороту). Прикладом умовно-змінних витрат можуть бути витрати на тару, пакувальні матеріали, витрати на сировинно-матеріальні ресурси та ін.

Важливішою є класифікація поточних витрат торгового підприємства **за економічним змістом та місцем виникнення**, тобто за економічними елементами і статтями витрат.

4. Елементи витрат торгового підприємства

За економічними елементами витрати формуються відповідно до їх **економічного змісту незалежно від місця їх виникнення.**

> ***Під економічними елементами витрат розуміють сукупність економічно однорідних витрат у грошовому виразі за їх видами***

Таке групування дозволяє відповісти на запитання, що витрачено за конкретний звітний період і визначити особливості складу витрат у різних типів торгових підприємств (оптових, роздрібних, великих, малих, спеціалізованих, універсальних і т.д.).

Детальніше зупинимось на ***класифікації витрат операційної діяльності торгових підприємств за економічними елементами***, які включають:

1. **Матеріальні витрати** (вартість товарів для власного використання підприємством, сировини, матеріалів, комплектуючих, напівфабрикатів,

паливо-мастильних матеріалів, енергії, тари, будівельних матеріалів, запасних частин та ін.).

2. **Витрати на оплату праці** (всі форми і види основної і додаткової заробітної плати, заохочувальних та компенсаційних виплат).
3. **Єдиний соціальний внесок** (єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування; розмір нарахувань встановлюється у відсотках від витрат на оплату праці).
4. **Амортизація основних засобів** (суми нарахованої амортизації основних засобів, інших необоротних матеріальних та нематеріальних активів).
5. **Інші операційні витрати** (вартість робіт, послуг сторонніх підприємств, вартість транспортно-експедиційних послуг, послуг страхових і посередницьких установ, витрати на розрахунково-касове обслуговування у банківських установах, вартість послуг сторонніх підприємств з проведення рекламних заходів, сума податків, зборів (крім податків на прибуток), втрати від операційних курсових різниць, знецінення запасів, псування цінностей, сума фінансових санкцій тощо).

5. Статті витрат торгового підприємства

Класифікація витрат торгового підприємства за статтями передбачає їх поділ залежно від місця їх виникнення та цільовим спрямуванням.

Статті витрат – це витрати, які відрізняються між собою функціональною роллю у виробничому, торговельному та обслуговуючому процесах торгового підприємства та місцем виникнення

Відмінність статей витрат від аналогічних елементів витрат полягає у тому, що у першому випадку враховуються тільки витрати на конкретну групу товарів, а у другому – усі витрати підприємства, незалежно від того де і на які потреби вони були здійснені.

Статті витрат торгового підприємства

№ зп	*Групи поточних витрат*	*Статті витрат*
1.	***Собівартість реалізованих товарів (продукції)***	Собівартість реалізованих товарів та продукції власного виробництва
2.	***Адміністративні витрати***	1. Витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу 2. Єдиний соціальний внесок (відрахування на соціальні заходи) 3. Витрати на оренду основних засобів, інших необоротних матеріальних і нематеріальних активів, які забезпечують адміністративні потреби 4. Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних і нематеріальних активів, малоцінних та швидкозношуваних предметів, які забезпечують адміністративні потреби 5. Амортизація основних засобів, інших необоротних матеріальних і нематеріальних активів, які забезпечують адміністративні потреби 6. Витрати на страхування майна 7. Податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі 8. Загальні корпоративні витрати 9. Інші адміністративні витрати

3.	***Витрати на збут***	1. Витрати на оплату праці персоналу, який забезпечує збут товарів (продукції) 2. Єдиний соціальний внесок (відрахування на соціальні заходи) 3. Витрати на оренду основних засобів, інших необоротних матеріальних і нематеріальних активів, які забезпечують збут товарів (продукції) 4. Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних і нематеріальних активів, малоцінних та швидкозношуваних предметів, які забезпечують збут товарів (продукції) 5. Амортизація основних засобів, інших необоротних матеріальних і нематеріальних активів, які забезпечують збут товарів (продукції) 6. Витрати на зберігання, підсортування, оброблення, пакування і передпродажну підготовку товарів (продукції) 7. Витрати на транспортування 8. Витрати на проведення маркетингових заходів 9. Витрати на тару 10. Податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі 11. Інші витрати на збут
4.	***Інші операційні витрати***	1. Витрати на дослідження та розробки 2. Собівартість реалізованої іноземної валюти 3. Собівартість реалізованих виробничих запасів необоротних активів та груп вибуття, утримуваних для продажу 4. Сумнівні та безнадійні борги 5. Втрати від операційної курсової різниці 6. Втрати від знецінення запасів 7. Нестачі і втрати від псування цінностей 8. Визнані штрафи, пені , неустойки 1. Інші витрати операційної діяльності
5.	***Витрати фінансової діяльності***	1. Відсотки за кредит (сплата відсотків за користування довгостроковими та короткостроковими кредитами банків). 2. Інші фінансові витрати (випуск, утримання та обіг власних цінних паперів, відсотки за кредитними договорами (крім банківських), відсотки за договорами фінансового лізингу, інші).
6.	***Втрати від участі в капіталі***	Втрати від участі в капіталі (збитки від участі в асоційовані, дочірні, спільні підприємства, інші)
7.	***Інші витрати звичайної діяльності***	Інші витрати звичайної діяльності ─ витрати, які виникають під час звичайної діяльності (крім фінансових витрат), але не пов'язані безпосередньо з виробництвом та/або реалізацією товарів або продукції (собівартість реалізованих фінансових інвестицій, втрати від зменшення корисності необоротних активів, від безоплатної передачі необоротних активів, від не операційних курсових різниць, сума уцінки необоротних активів та фінансових інвестицій, витрати на ліквідацію необоротних активів (розбирання, демонтаж тощо), залишкова вартість ліквідованих (списаних) необоротних активів, інші)
8.	***Надзвичайні витрати***	Надзвичайні витрати (втрати (збитки) від стихійного лиха, збитки від техногенних катастроф і аварій, інші збитки від надзвичайних подій)

Сукупність і структура витрат торгового підприємства за статтями відображає особливості його поточної діяльності, адже підприємство може використовувати орендовані або власні приміщення, користуватись кредитами або ні, планувати маркетингові кампанії або обходитись без них та ін. Від цього буде залежать «набір» статей витрат в кожному конкретному періоді.

У бухгалтерському обліку перелік елементів і статей витрат регулюється Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку.

Чинники впливу на розмір і склад поточних витрат торгового підприємства поділяються на:

- *чинники внутрішнього середовища* (обсяг товарообороту торгового підприємства, структура товарообороту, умови постачання товарів у торгове підприємство, стан, персоналу підприємства, структура капіталу підприємства, швидкість обігу товарообороту);
- *чинники зовнішнього середовища* (стан економіки країни в цілому, кон'юнктура споживчого ринку, стан ринків виробничих ресурсів, механізм державного регулювання господарсько-торговельної діяльності).

Переліченими вся сукупність чинників впливу на рівень і склад поточних витрат торгового підприємства не обмежується, до них можуть включатись й інші витрати, *наприклад,* витрати на формування понаднормових товарних запасів, якщо підприємство «прив'язане» до сезонних товарів та ін.

6. Показники характеристики поточних витрат торгового підприємства

Для характеристики поточних витрат торгового підприємства використовуються ***абсолютні*** та ***відносні*** показники. Перші з них відображають загальну суму витрат за конкретний період часу (місяць, рік). Їх варто аналізувати в динаміці для того, щоб оцінити вектор зміни: висхідний чи низхідний. Друга група показників дозволяє дати оцінку ефективності поточних витрат торгового підприємства і виявити ті місця, де можна «зекономити».

Абсолютним показником поточних витрат є загальний їх обсяг ***($B_{пот}$):***

$$B_{пот} = B_{ум\text{-}пост} + B_{ум\text{-}зм}, грн.,$$

де $B_{ум\text{-}пост}$ – умовно-постійні витрати торгового підприємства за певний період, грн.;

$B_{ум\text{-}зм}$ – умовно-змінні витрати торгового підприємства за певний період; можна обчислити як добуток змінних витрат на одиницю товару (або групи товарів) на обсяг товарообороту в натуральних вимірниках, грн.

Відносними показниками поточних витрат є:

1) рівень поточних витрат ($Р_{Впот}$):

$$Р_{Впот} = B_{пот} / ТО \times 100, \%$$

Рівень поточних витрат характеризує середні витрати торгового підприємства в розрахунку на 1 грн. товарообороту ***(у %)***, тобто частку витрат у роздрібній ціні товарів.

***2) витратовіддача (Вв)*:**

$$В_в = ТО / В_{пот}, грн.$$

Показник характеризує обсяг ***ТО***, який припадає на 1 грн. поточних витрат торгового підприємства.

3) витратомісткість ($В_м$) обчислюється:

$$В_м = В_{пот} / ТО, грн.$$

На відміну від рівня поточних витрат ***(у %),*** *цей показник характеризує абсолютну величину поточних витрат у кожній* ***гривні*** *товарообороту;* використовується для оцінки затратності реалізації окремих товарних груп.

4) рентабельність поточних витрат характеризує показник витратовіддачі, обчислений не за товарооборотом**,** а за прибутком ***($В_{пот\ рент}$)*:**

$$В_{пот\ рент} = П / В_{пот} \text{ х } 100, \%,$$

де *П* – прибуток торгового підприємства, грн.

Абсолютна ***($Е_{Впот\ А}$)*** та відносна ***($Е_{Впот\ В}$)*** зміна зазначених показників у часі покаже абсолютну та відносну їх економію або перевитрати у торговому підприємстві у відповідному періоді (за місяць, рік):

$$Е_{Впот\ А} = В_{пот\ зв} - В_{пот\ баз}, грн.,$$

де $В_{пот\ зв}$, $В_{пот\ баз}$ – відповідно поточні витрати торгового підприємства звітного та базового періодів, грн.

$$Е_{Впот\ В} = (Р_{Впот\ зв} - Р_{Впот\ баз}) / 100 \text{ х } ТО_{зв}, \%,$$

де $Р_{Впот\ зв}$, $Р_{Впот\ баз}$ – відповідно рівень поточних витрат торгового підприємства у звітному і базовому періодах, %;

$ТО_{зв}$ **–** товарооборот торгового підприємства у звітному періоді, грн.

Аналогічні показники можуть бути розраховані стосовно ***витрат обігу, інших витрат, видів діяльності, окремих елементів або статей витрат тощо*** торгового підприємства, а труднощі в їх оцінці на одиницю проданого товару можуть бути нівельовані їх обчисленням за певною товарною групою або підгрупою.

7. Управління поточними витратами торгового підприємства

Основною метою управління витратами торгового підприємства є забезпечення їх мінімізації та зростання прибутку.

Управління витратами підприємства передбачає:

1. Облік витрат торгового підприємства в цілому та за окремими статтями; саме облік створює інформаційне підґрунтя для прийняття управлінських рішень.

2. Аналіз витрат торгового підприємства, який дозволяє оцінити стан його витрат, ступінь їх доцільності, дати кількісну оцінку чинникам впливу на величину та рівень поточних витрат.

3. Нормування витрат торгового підприємства, яке передбачає визначення граничних розмірів окремих видів витрат, *наприклад*, норми товарних запасів, спецодягу, природних втрат та ін.

4. Планування (прогнозування) витрат торгового підприємства передбачає визначення загальної суми витрат, необхідної для забезпечення нормальної роботи та якісного обслуговування споживачів, з урахуванням наявних резервів зниження витрат.

Планові розрахунки витрат використовують для визначення потреби в оборотних коштах, планування фінансових результатів діяльності підприємства, визначення економічної ефективності реалізації окремих товарів або їх груп, ефективності комерційних угод, інвестиційних проектів, а також для формування цінової політики підприємства.

Планування витрат торгового підприємств дозволяє визначити мінімальні й максимальні межі витрат підприємства, можливий розмір витрат підприємства при запланованому обсязі діяльності та рівні використання ресурсів. Планування уможливлює вибір такого варіанту плану витрат підприємства, який максимально відповідає досягненню цільового розміру прибутку.

5. Контроль та оперативне управління витратами торгового підприємства.

В процесі управління поточними витратами торгового підприємства слід враховувати низку ***важливіших моментів****, які суттєво впливають на прийняття управлінських рішень.*

Насамперед, для забезпечення прибуткової роботи торгового підприємства *приріст загальної суми його витрат не має перевищувати приріст його доходів.* Максимізація одержуваного прибутку досягається за умови рівності *граничних витрат з граничними доходами.*

Мінімальний рівень середніх витрат торгового підприємства досягається за таких масштабів його діяльності (величини товарообороту), коли *граничні витрати рівні середнім витратам.* Такий обсяг діяльності є ***оптимальним.*** В подальшому збільшення масштабів діяльності має наслідком збільшення середніх витрат підприємства, а це не є ефективним вектором розвитку.

Разом з тим, зниження витрат торгового підприємства не завжди свідчить про ефективність його діяльності, оскільки це може призвести до зниження якості обслуговування покупців, а це «тягне за собою» падіння споживчого попиту, зниження товарообороту, зростання рівня витрат і, як наслідок, втрати прибутку.

За умов ринкової економіки рівень і якість торговельного обслуговування суттєво впливають на рівень витрат торгового підприємства.

Рівень торговельного обслуговування – це сукупність елементів забезпечення покупців торговельними та іншими послугами з метою створення комфортних умов для здійснення покупки та формування позитивного іміджу торгового підприємства. До таких елементів належать:

- транспортна й пішохідна доступність торгового підприємства;
- широта і глибина асортименту товарів;
- використання прогресивних методів продажу товарів, здатних забезпечити максимальні зручності покупцям і мінімізацію витрат їх часу на здійснення покупок;
- надання додаткових послуг;
- професійні та кваліфікаційні характеристики торгового персоналу;
- використання магазинами засобів внутрішньої та зовнішньої реклами та системи інформування покупців;
- витрати часу покупців на придбання товарів у магазині;
- дотримання правил і норм торгівлі;
- забезпечення комфорту обслуговування покупців.

Якість торговельного обслуговування є відображенням сукупності ознак і показників, які дозволяють встановити ступінь відповідності основних і допоміжних торговельно-технологічних процесів у торговому підприємстві вимогам споживачів.

Кількісна оцінка рівня торговельного обслуговування, тобто оцінка його якості, ґрунтується на оцінці відповідності цього рівня зовнішнім або внутрішнім стандартам обслуговування торгового підприємства.

Зовнішні стандарти обслуговування є наслідком кропіткої спільної роботи органів державної влади, місцевого самоврядування, громадського сектору, самих суб'єктів торговельної діяльності, населення. Вони є обов'язковими для виконання усіма закладами роздрібної торгівлі.

Внутрішні стандарти встановлюються керівництвом торговельного підприємства самостійно з урахуванням існуючих зовнішніх стандартів і, зазвичай, є вищими від них.

Розмір витрат торгового підприємства залежить від вибору ресурсів, що забезпечують певний обсяг діяльності підприємства.

Підприємство має використовувати таку сукупність виробничих ресурсів, яка забезпечить один і той самий обсяг товарообороту

з найменшими витратами на ці виробничі ресурси. Тому при обґрунтуванні витрат необхідно проводити розрахунки, виходячи із можливостей альтернативного використання ресурсів і вибору найбільш прийнятного варіанту.

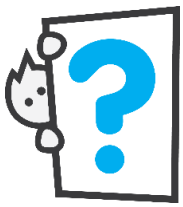
Саме тому управління витратами торгового підприємства має бути спрямована не мінімізацію витрат підприємства, а на їх ***оптимізацію.***

Управління витратами торгового підприємства передбачає вивчення та ***кількісну оцінку чинників впливу на обсяг та рівень витрат.*** Для цього варто проаналізувати:

- динаміку товарообороту;
- рівень цін на товари, що реалізуються підприємством;
- асортиментну структуру товарообороту;
- склад товарообороту за формами продажу товарів;
- чисельність працюючих на підприємстві, їх середню заробітну плату;
- продуктивність праці в окремих підрозділах підприємства;
- швидкість обороту товарних запасів;
- ефективність використання торгової площі в окремих підрозділах та ін.

Кількісна оцінка впливу окремих чинників є дає можливість визначити ефективність управління процесом формування витрат торгового підприємства, можливості скорочення розміру та рівня витрат за рахунок використання внутрішніх резервів, *наприклад,* зміна структури асортименту в сторону менш трудомістких в реалізації товарів при збереженні загального обсягу товарообороту свідчитиме про зниження витрат і ефективність управління ними.

Тести для самоконтролю



1. Оберіть вірне співвідношення понять:

а) витрати торгового підприємства = витрати матеріальних ресурсів + витрати нематеріальних ресурсів

б) бухгалтерські витрати = економічним витратам

в) витрати операційної діяльності ≥ витратами звичайної діяльності

г) витрати звичайної діяльності = витрати операційної діяльності + фінансові, інвестиційні та інші витрати

2. Яке твердження не вірне:

а) операційні витрати не є витратами основної діяльності

б) операційні витрати торгового підприємства пов’язані з виробництвом і продажем товарів

в) інвестиційні витрати – це капіталовкладення на реконструкцію підприємства

г) сплачені відсотки за банківським кредитом – це фінансові витрати торгового підприємства

3. Поточні витрати торгового підприємства – це:

а) різниця вартості основних засобів та оборотних активів торгового підприємства

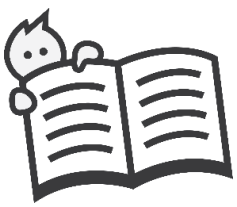
б) спожита в процесі діяльності торгового підприємства частина матеріальних, трудових і фінансових ресурсів

в) бухгалтерські витрати торгового підприємства

г) витрати на реалізацію товарів

4. Витрати на зберігання товарів торгового підприємства є:
а) витратами обігу
б) позареалізаційними витратами
в) витратами, які покриваються з прибутку торгового підприємства
г) іншими фінансовими витратами
5. До собівартості реалізованих товарів не включаються:
а) транспортно-закупівельні витрати
б) ціна придбання товарів
в) загальна сума товарних запасів
г) ввізне мито
6. Заробітна плата адміністративно-управлінського персоналу торгового підприємства належить до:
а) непрямих витрат
б) прямих витрат
в) витрат фінансової діяльності
г) немає вірної відповіді
7. Серед перелічених виберіть умовно-змінні витрати торгового підприємства:
а) витрати на ремонт приміщення складу торгового підприємства
б) витрати на телерекламу
в) амортизація основних засобів
г) витрати на фасувальні матеріали
8. До елементів витрат торгового підприємства не належать:
а) матеріальні витрати
б) витрати на оплату праці
в) витрати на поповнення оборотних коштів
г) амортизація основних засобів
9. До абсолютних показників поточних витрат відносяться:
а) рентабельність поточних витрат
б) прибуток торгового підприємства
в) загальний обсяг поточних витрат
г) витратомісткість
10. Управління поточними витратами передбачає:
а) аналіз поточних витрат
б) планування поточних витрат
в) нормування витрат
г) всі відповіді вірні

Література



1. Бойчик І.М., Собко О.М., Спяк Г.І. Рівень та якість торговельного обслуговування: сутність та співвідношення понять. *Інноваційна економіка.* 2021. № 3-4. С.118-123
2. Гаврилюк С.П., Міска В.Г. Економічні передумови управління поточними витратами в підприємствах ресторанного господарства. *Інвестиції: практика та досвід.* 2014. №19. С.33-40.
3. Данилко В., Кушніренко О.М., Марченко К.С. Управління витратами: навч. посіб. К.: Каравела, 2012. 216 с.
4. Дуляба Н.І. Класифікація поточних витрат торговельного підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* 2013. Вип.1. С.10-15. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2013_1_3.

5. Економіка торговельного підприємства: навч. посіб. Мазур Н.А., Семенець І.В., Лопащук І.А. Чернівці, 2020. 192 с. URL: http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/3444/Ekonomika-torhovelnoho-pidpryiemstva.pdf?
6. Мірошниченко О.В., Попович А.О. Проблеми та перспективи обліку торгівельної діяльності. *Молодий вчений.* 2018. №10(62). С.360-364. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/10/86.pdf
7. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України №145 від 22.05.2002 (ост. редакція 02.03.2010) «Про затвердження Методичних рекомендацій з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0145569-02#Text
8. Подмешальська Ю.В., Степаненко В.А. Облік витрат на збут. *Інвестиції: практика та досвід.* 2018. №24. С.31-35. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/24_2018/7.pdf

ТЕМА 13. ЦІНИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТОРГІВЛІ

Питання для теоретичної підготовки

1. Ціни, їх функції та види.
2. Формування оптових і роздрібних цін.
3. Методи ціноутворення на підприємствах торгівлі.
4. Державне регулювання ціноутворення.
5. Цінова політика торгового підприємства.

Ключові терміни і поняття

ціна, функції цін, види цін, оптова ціна, роздрібна ціна, податок на додану вартість, акцизний податок, ціноутворення, об'єктивні методи ціноутворення, суб'єктивні методи ціноутворення, ціна беззбитковості, торгова надбавка, цінові знижки, державне регулювання ціноутворення, цінова політика

1. Ціни, їх функції та види

Одним з найбільш яскравих та використовуваних атрибутів ринкової економіки є ціна, яка лежить в основі товарно-грошових відносин, через неї формується більшість економічних взаємозв'язків у суспільстві.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару, кількість грошей, яка сплачується покупцем (одержується продавцем) за одиницю товару або послуги

Ціна є нормою обміну товару на гроші, але, разом з тим, вона відображає споживчі властивості (корисність) товару, купівельну спроможність грошової одиниці, ступінь рідкісності товару, силу конкуренції на ринку, вплив держави на ринок та поведінку економічних суб'єктів на ньому та ін.

Ціни, які відображають суспільно необхідні витрати на виробництво і реалізацію продукції, узгоджуються з вимогами закону вартості. Вони дозволяють порівнювати витрати і результати виробництва й обігу, забезпечують еквівалентний обмін товарами, дозволяють використовувати вартісні показники для встановлення правильних господарських пропорцій тощо.

Функції цін

- ***обліково-аналітична*** – забезпечує облік результатів діяльності та їх прогнозування
- ***стимулююча*** – сприяє раціональному використанню обмежених ресурсів, оновленню асортименту, впровадженню досягнень науково-технічного прогресу
- ***розподільча*** – впливає на розподіл ресурсів, доходів, фінансів у суспільстві
- ***регулююча*** – забезпечує баланс між попитом і пропозицією, між окремими виробництвами, галузями

Усі ціни поділяються на *дві великі групи*: виробничі та споживчі.

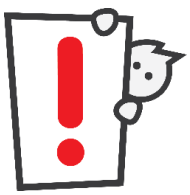
Виробничі ціни – це ціни, за якими реалізується продукція і надаються послуги іншим підприємствам та організаціям (гуртові, закупівельні, кошторисні ціни, тарифи на перевезення всіма видами транспорту та на виробничі послуги).

Споживчі ціни – ціни на товари і послуги, які реалізуються населенню (роздрібні ціни, ціни на продукцію закладів громадського харчування, тарифи на комунальні, побутові, транспортні, туристичні та інші послуги, ціни на житло).

За різними ознаками класифікації ціни поділяються на певні види.

Види цін

1. ***За обслуговуванням конкретних галузей або сфер економіки***: світові, оптові, закупівельні, кошторисні, роздрібні, транспортні тарифи, тарифи на платні послуги
2. ***За способом встановлення:*** державні (фіксовані або регульовані), комунальні, вільні, контрактні, ввізні ціни
3. ***За територією дії:*** загальнодержавні, регіональні
4. ***За видами ринків***: біржові, комісійні, аукціонні
5. ***За врахуванням транспортних витрат:*** ціна на місці виробництва продукції, єдина ціна з включенням витрат на доставку товарів, зональні ціни, ціни базового пункту, ціни «франко»
6. ***За часом дії:*** постійні, тимчасові, разові
7. ***За використанням у зовнішньоторговельному обігу:*** світові, тверді, із наступною фіксацією, змінні (плинні)
8. ***За роллю у вирішенні завдань науково-технічного прогресу:*** лімітні, ступеневі
9. ***За використанням в обліку і статистиці:*** поточні, середні, порівняльні, незмінні, питомі ціни, індекси цін



Крім того, в сучасній практиці господарювання застосовуються різні види ринкових цін, які класифікуються ***без певної ознаки***: демпінгові, дискримінаційні, паритетні, престижні та ін. *Наприклад, дискримінаційна ціна* – це ціна, яку застосовує підприємство з монопольним (домінуючим) становищем на ринку. Рівень такої ціни для окремих суб'єктів господарювання та покупців

має різну величину без об'єктивних на це причин, що може призвести до обмеження або недопущення конкуренції, ущемлення інтересів інших суб'єктів ринку.

Наведемо характеристику деяких найчастіше використовуваних видів цін.

Світові ціни використовуються при реалізації товарів на світовому ринку; визначаються рівнем цін країни-експортера, біржовими та аукціонними цінами, цінами провідних фірм-виробників світу.

Оптові (відпускні) ціни – це ціни за якими державні, колективні та приватні підприємства розраховуються між собою або з оптовими посередниками за великі партії товарів. Оптові ціни поділяються на *оптові ціни підприємства* та *оптові ціни промисловості.*

За ***закупівельними цінами*** сільськогосподарські виробники (кооперативні, колективні, державні, фермерські, особисті підсобні господарства) продають свою продукцію державним, кооперативним, переробним, торгівельним та іншим фірмам. Закупівельні ціни використовуються також при заготівлі продукції хутрового звірівництва, рибництва, вторинної сировини.

Кошторисні ціни та розцінки використовуються для визначення розрахункової вартості нового будівництва, реконструкції будівель та споруд, їх розширення та переоснащення.

За ***роздрібними цінами*** здійснюється продаж товарів населенню торговими підприємствами або закладами ресторанного господарства.

Транспортні тарифи – це плата за перевезення пасажирів або вантажів, яка сплачується транспортним підприємствам населенням, відправниками або одержувачами вантажів.

Тарифи на платні послуги – це розмір оплати житлових, комунальних, побутових, туристичних, банківських, юридичних та інших послуг, які надаються фізичними або юридичними особами.

Державні ціни (можуть бути *фіксованими* або *регульованими)* встановлюються на продукцію державних підприємств, на деякі ресурси, що мають визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, соціально значимі товари та послуги. Перелік зазначених ресурсів, продукції, послуг затверджує Кабінет Міністрів України. Відповідно до чинного законодавства державні ціни встановлюються також на продукцію (послуги) природних монополістів, на імпортні товари, придбані за рахунок коштів Державного бюджету України.

Розмір *державних фіксованих цін* визначається рівнем рентабельності виробництва продукції у певних галузях і полягає у встановленні гранично високих цін на окремі товари. *Державні регульовані ціни* є перехідною ланкою від адміністративного встановлення цін до ринкових договірних та вільних цін. Регулювання здійснюється шляхом встановлення граничних рівнів

торгових надбавок і постачальних винагород, граничних рівнів рентабельності або шляхом запровадження обов'язкового декларування зміни цін.

Комунальні ціни встановлюються на продукцію та послуги, які виробляються комунальними підприємствами, державне регулювання таких цін здійснюється в такий самий спосіб, як і державних цін.

Вільні ціни визначаються на всі види продукції (робіт, послуг), за винятком тих, на які встановлено державні ціни. Вільні ціни визначаються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін з врахуванням попиту й пропозицій на ринку товарів. Вони орієнтовані на економічну зацікавленість виробників у розширенні асортименту товарів та запобігання ажіотажного попиту і спекуляції. Вільні ціни формуються виходячи з вартості закупівлі продукції за оптовими цінами і торговельних надбавок.

Контрактні ціни (зовнішньоторговельні) використовуються при здійсненні експортно-імпортних операцій в розрахунках з іноземними контрагентами. Такі ціни формуються відповідно до цін та умов світового ринку та індикативних цін.

Ввізні ціни встановлюються на імпортні підакцизні товари, які оподатковуються податком на додану вартість *(ПДВ)* і підлягають обкладенню ввізним митом; основою розрахунків таких цін є митна вартість товарів, виражена в національній валюті.

Регіональні ціни встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи, послуги, *наприклад,* вартість проїзду в міському транспорті, тарифи на житлово-комунальні послуги та ін.

Ціни «франко» **–** це оптові ціни, які встановлюються з врахуванням передбаченого контрактом порядку відшкодування транспортних витрат на доставку товарів покупцеві. Існують різновиди цін «франко», кожен з яких показує, до якого пункту на шляху руху товару від продавця до покупця додаткові витрати включаються в ціну за угодою купівлі-продажу, *наприклад,* ціни *«франко - склад постачальника», «франко - станція відправлення», «франко - вагон станції призначення»* тощо. Такі ціни часто використовуються при укладанні зовнішньоторговельних угод. В такому випадку сторони використовують базисні умови постачання, які наведені у спеціальній збірці *Міжнародної торговельної палати «Інкотермс».*

Тверді ціни встановлюються в момент підписання контракту і не змінюються впродовж терміну його дії.

Лімітні ціни встановлюються на стадії розробки нової продукції та відображають гранично допустимий рівень її ціни, а ***ступеневі ціни*** **–** це оптові ціни, які поступово знижуються на певних етапах серійного випуску продукції.

2. Формування оптових і роздрібних цін

В основі формування оптових і роздрібних цін (та й більшості цін взагалі) лежить собівартість продукції.

При формуванні ***оптових цін підприємства-виробника*** до собівартості продукції ***(С),*** поданої у формі калькуляції, додаються: сума прибутку ***(П)***, ***ПДВ***, акцизний податок ***(АП***, за умови, що підприємство виробляє підакцизні товари).

<table>
<tr><td>С</td><td>П</td><td>ПДВ</td><td colspan="3">⇦ оптова ціна підприємства-виробника</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">С</td><td rowspan="2">П</td><td rowspan="2">ПДВ</td><td>ВО</td><td>П</td><td>ПДВ</td><td colspan="4" rowspan="2">⇦ відпускна ціна оптового торгового підприємства</td></tr>
<tr><td colspan="3">надбавка оптової торгівлі</td></tr>
<tr><td>С</td><td>П</td><td>ПДВ</td><td>ВО</td><td>П</td><td>ПДВ</td><td>ВО</td><td>П</td><td>ПДВ</td><td>⇦ роздрібна ціна</td></tr>
<tr><td colspan="6"></td><td colspan="3">надбавка роздрібної торгівлі</td><td></td></tr>
</table>

Сума ***прибутку*** визначається виходячи із норми рентабельності.

Податок на додану вартість є видом універсального акцизу, який встановлюється за єдиною ставкою до всього обороту. Це основний вид непрямого оподаткування, який забезпечує основну масу податкових надходжень до державного бюджету. *ПДВ* встановлюється як процентна надбавка до цін. Реальним об'єктом оподаткування є додана вартість – сума заробітної плати і прибутку, оскільки при утриманні *ПДВ* вираховується та його сума, яка сплачена платником своїм постачальникам.

В Україні на законодавчому рівні встановлені єдині ставки ПДВ, які періодично переглядаються.

Акцизний податок є непрямим податком, яким обкладаються високорентабельні й монопольні товари. Такі товари не належать до товарів першої необхідності. Перелік підакцизних товарів і ставки акцизного податку затверджуються згідно чинного законодавства України. Ставки податку встановлюються у відсотках або «твердих» розмірах для кожного виду товарів.

Платниками *АП* є національні виробники підакцизних товарів (*наприклад,* автомобілів, пального, алкоголю, тютюнових виробів тощо) та суб'єкти, які імпортують або реалізують підакцизні товари. В кінцевому підсумку сплата *АП* «лягає на плечі» покупців товарів, а не їх виробників, імпортерів чи продавців.

Відпускна ціна оптового торгового підприємства є сумою *оптової ціни підприємства-виробника* і *надбавки оптової торгівлі.* Ця надбавка включає витрати обігу ***(ВО),*** прибуток оптових торгових підприємств і сплачений ними *ПДВ.*

Роздрібна ціна включає відпускну ціну оптового торгового підприємства і надбавку роздрібної торгівлі (торгову надбавку роздрібного торгового підприємства). *Торгова надбавка (націнка)* покриває витрати і забезпечує прибутки роздрібних торгових підприємств, а також включає *ПДВ.*

Ціни на товари оптових і роздрібних продавців можуть аналогічно включати *акцизний податок* при торгівлі підакцизними товарами. Крім того, роздрібні ціни можуть включати *спеціальні* надбавки, *наприклад,* за наявність сертифіката відповідності міжнародним системам оцінки якості екологічної продукції та ін.

Охарактеризований метод формування оптових і роздрібних цін має назву ***витратного методу,*** оскільки ґрунтується на даних про всі витрати на виробництво та реалізацію продукції.

Специфіка ринкового ціноутворення полягає в тому, що витрати на виробництво та реалізацію продукції безпосередньо ***рівень ціни не визначають.*** *Тому поряд із витратним використовуються інші методи ціноутворення.*

3. Методи ціноутворення на підприємствах торгівлі

Рівень цін на товари, крім витрат на їх виробництво та реалізацію, визначається низкою інших *чинників*, важливішими з яких є:

- державне регулювання цін;
- конкуренція виробників;
- співвідношення попиту і пропозиції;
- купівельна спроможність грошової одиниці;
- якість товару та ін.

Усі вони є формують ринкову кон'юнктуру, яка визначає загальні підходи до ціноутворення.

Ціноутворення – це процес обґрунтування, затвердження та перегляду цін і тарифів, визначення їх рівня, співвідношення та структури

Залежно від того, яку мету переслідує торгове підприємство на ринку, розрізняють різні підходи до ціноутворення. Такими цілями діяльності підприємства з оптимізації ціни можуть бути:

- ✓ *виживання на ринку* як мету ставлять тоді, коли ринок досяг майже граничної ємності; для забезпечення життєздатності торгові підприємства можуть встановлювати низькі, а часто мінімальні ціни, сподіваючись на чутливість ринку до них;
- ✓ *максимізація прибутку*; в цьому випадку зіставляються попит і загальні витрати торгового підприємства з альтернативними цінами і вибирається та з них, яка забезпечить максимальний прибуток;
- ✓ *лідерство на ринку* досягається шляхом зниження витрат і одержання високого і тривалого прибутку; встановлюються низькі ціни з метою збільшення частки торгового підприємства на ринку;
- ✓ *лідерство щодо якості наданих послуг* передбачає встановлення відносно високих цін, які повинні компенсувати високі витрати торгового підприємства на її забезпечення.

Враховуючи перелічені чинники впливу на рівень цін, обрану торговим підприємством ринкову стратегію, з метою встановлення оптимального рівня цін використовуються ***різні методи ціноутворення.*** Одні з них є об'єктивними, а інші – суб'єктивними.

До ***об'єктивних методів ціноутворення*** в торгівлі відносяться такі, які мають в основі розрахункове визначення ціни з урахуванням витрат торгового підприємства:

1. Ціна «витрати + прибуток». Метод полягає в розрахунку ціни на базі всіх витрат, які, незалежно від походження, списуються на ***одиницю товару.*** Ціна включає фактичну повну собівартість товару (змінні та постійні витрати) і *торгову надбавку* ***(ТН)***, тобто *цільовий прибуток*. За цим методом ціна одиниці товару ***(Ц)*** обчислюється за формулою:

$$Ц = С + П_ц, \text{ грн.},$$

де $П_ц$ – цільовий прибуток (торгова надбавка) на одиницю товару грн.

Величину надбавки у % ***($Н_{\%}$)*** можна знайти:

$$ТН_{\%} = П_ц / С \text{ х } 100, \%$$

Метод ціноутворення «витрати + прибуток» має широке використання вітчизняними підприємствами, в тому числі й торговими.

2. Ціна беззбитковості – метод ціноутворення, орієнтований на витрати і цільову норму прибутку на вкладений капітал. Торгові підприємства прагнуть встановити таку ціну, яка б забезпечувала прибуток, запланований у відсотках на цей капітал:

$$Ц = В_{зм\ пит} + (В_{пост} + П) / N_{бз}, \text{ грн.},$$

де $В_{зм\ пит}$ – величина змінних затрат на *одиницю товару (питомі змінні витрати),* грн.

$В_{пост}$ – постійні витрати на реалізацію даного обсягу товарів за певний період (рік), грн.;

$П$ – сума прибутку від продажу товарів у тому ж періоді, грн.;

$N_{бз}$ – визначений обсяг продажу товарів у точці беззбитковості, од.

Ціну беззбитковості розраховують *тільки для певного обсягу продажу*, тому її не можна використовувати для інших обсягів. Таку ціну визначають для кожного прогнозованого або фіксованого обсягу продажу окремо і застосовують для встановлення мінімальних цін.

3. Ціна за змінними витратами. Метод набув поширення в країнах ринкової економіки, його ще називають *«директ-кост»* – калькуляція за прямими витратами або *«маржинал-кост»* – калькуляція за змінними витратами. На практиці обидва методи є взаємозамінними. Величину торгової надбавки на одиницю товару обчислюється:

$$Ц = В_{зм\ пит} + ТН, грн.$$

$$ТН = П_{ц} + В_{пост}, грн.,$$

$$ТН_{\%} = (П_{ц} + В_{пост}) / В_{зм} \text{ x } 100, \%.$$

Сума $П_{ц} + В_{пост}$ – маржинальний прибуток торгового підприємства.

Об'єктивні методи ціноутворення дозволяють встановити мінімальний рівень цін на товари (послуги) у торгових підприємствах.

Суб'єктивні методи ціноутворення, їх ще називають *«ринковими»,* зорієнтовані на ринкову ситуацію, особистий досвід торгових працівників та спеціальні знання і досвід експертів у цій галузі.

1. Оцінка споживчої вартості – метод, який ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, одержаного споживачем від використання товару. Цей метод ціноутворення пов'язаний з певними ризикам через неоправдане завищення або заниження ціни. Оцінка споживчої вартості проводиться за допомогою інтегральної абсолютної оцінки товару споживачами, отриманої на основі маркетингових досліджень.

2. Пропорційне ціноутворення *(ціна «за рівнем конкуренції»)* – метод, за якого торгові підприємства виходять не стільки з власних витрат, оцінки споживчої вартості чи попиту, скільки із цін конкурентів. При цьому методі ціна товару встановлюється як функція цін на аналогічні товари конкурентів, тобто:

$$Ц = f\ (Ц_1, Ц_2, \ldots\ Ц_n)\ грн.,$$

де n - кількість продавців аналогічної продукції.

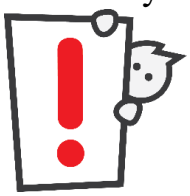
3. Ціна очікуваного прибутку найчастіше застосовується тоді, коли

торгове підприємство планує підписати контракт і, пропонуючи більш низькі ціни, ніж конкуренти, має шанси виграти боротьбу за нього.

4. Ціна швидкого повернення витрат використовується торговими підприємствами з метою активного продажу великих обсягів товарів і швидкого повернення затрачених коштів. Така поведінка може бути викликана невпевненістю продавців у тривалому успіхові їхніх товарів на ринку.

Існують ще й інші методи ціноутворення, *наприклад,* встановлення ціни за результатами пробних продаж невеликих партій товарів за різними цінами, за рівнем цін товарів-аналогів та ін.

Для оптимізації ціноутворення на підприємствах торгівлі не варто використовувати лише об'єктивні або суб'єктивні його методи, тому що не можна орієнтуватись лише на власні витрати, або лише на ринок. Ціна на товар повинна бути такою, щоб вона покривала витрати торгового підприємства та забезпечувала стабільний збут товару.



Ціни на товари можуть ***диференціюватись за низкою ознак:***

- *місцем реалізації товарів;*
- *умовами реалізації товарів;*
- *часом реалізації (сезонні ціни, денний та нічний тарифи);*
- *характером споживачів.*

Диференціація передбачає використання системи ***цінових знижок***, які покликані впливати на реалізацію певних товарів. Такі знижки надаються покупцям залежно від умов постачання продукції, обсягів придбання, способів оплати, умов страхування тощо.

Видами цінових знижок є:

- *кількісні знижки*, які надаються залежно від обсягу та періодичності придбання товарів;
- *бонуси,* що надаються постійним покупцям за обумовлений обсяг придбання товарів впродовж встановленого проміжку часу;
- *сезонні знижки* використовуються для стимулювання продажу товарів з циклічним характером споживання (*наприклад*, літній чи зимовий одяг, взуття);
- *знижки «сконто»* надаються покупцям за термінову оплату товару готівкою, *наприклад,* на оптових складах будматеріалів та ін.;
- *знижки «декорт»* надаються за пришвидшену оплату товару відносно визначених у контракті термінів, *наприклад,* у світовій практиці працює правило «2/10 нетто 30», тобто сума контракту може бути зменшена на 2%, якщо оплата надійде впродовж 10 днів замість визначених контрактом 30 днів;
- *дисконтні знижки* є різницею між цінами на один і той самий товар з різними термінами його завезення у торгове підприємство; чим довше товар «їде» до замовника, тим нижчою є його ціна;
- *спеціальні знижки* надаються покупцям, які мають стабільні довірчі відносини з продавцями, покупцям - працівникам свого підприємства та ін.

Використання системи цінових знижок в торгівлі дозволяє активно впливати на обсяги продажу товарів, управляти швидкістю надходження грошових коштів на рахунок торгового підприємства, управляти його кредиторською та дебіторською заборгованостями.

4. Державне регулювання ціноутворення

Ринкові умови господарювання дають свободу виробникам і продавцям щодо ведення підприємницької діяльності, в тому числі формування цін. Ціноутворення в умовах ринку ґрунтується на трьох чинниках – *витратах, попиті* та *конкуренції*. Однак, система ціноутворення, яка відповідає законам ринкової економіки, також повинна бути впорядкованою.

Держава повинна ефективними методами регулювати процеси ціноутворення. Насамперед йдеться про контроль і регулювання з боку держави цін на стратегічно важливі товари, про підтримку виробництва низькорентабельних, але необхідних споживачам товарів через систему державних дотацій і субсидій, *наприклад,* виробників сільськогосподарської продукції, деяких видів пасажирських перевезень, комунальних послуг та ін.

Важливим напрямком державного контролю є ціни на продукцію підприємств-монополістів з метою запобігання встановленню демпінгових цін як засобу витіснення конкурентів з ринку.

Потребують державної участі такі питання, як встановлення обґрунтованих ставок *ПДВ, АП* і мита як видів непрямих податків. Ці податки спричиняють зростання цін на товари, знижують їх конкурентоспроможність та конкурентоспроможність їх виробників і продавців.

Самі торгові підприємства повинні встановлювати ціни на товари, виходячи із поставленої мети ціноутворення. Процес ціноутворення повинен бути гнучким, цінові стратегії підприємств повинні відображати конкретні ринкові цілі, яких вони хочуть досягти на певному етапі своєї діяльності.

Державне регулювання ціноутворення в Україні визначається відповідними законодавчими актами. Так, у *ст.10 Господарського Кодексу України* йдеться про те, що *цінова політика є одним із основних напрямків економічної політики держави і вона спрямована на регулювання державою відносин обміну між суб'єктами ринку з метою забезпечення еквівалентності в процесі реалізації національного продукту, дотримання необхідної паритетності цін між галузями та видами господарської діяльності, а також забезпечення стабільності гуртових та роздрібних цін.*

Політика ціноутворення, порядок встановлення та застосування цін, повноваження органів державної влади та органів місцевого самоврядування

щодо встановлення та регулювання цін, а також контролю за цінами і ціноутворенням визначаються *Законом України «Про ціни і ціноутворення» (2013 р., остання ред. 16.10.2020),* іншими законодавчими актами.

5. Цінова політика торгового підприємства

Цінова політика торгового підприємства є однією з основних складових системи управління його доходами (про що йтиметься далі), важливішим механізмом забезпечення пріоритетних напрямків його розвитку. Цінова політика впливає на масштаби діяльності торгового підприємства, формування його ринкового іміджу, є дієвою конкурентною зброєю на споживчому ринку.

Цінова політики торгового підприємства – це обґрунтування диференційованих рівнів торгових надбавок на товари, визначення умов та розмірів їх оперативного коригування залежно від змін на споживчому ринку та умов господарювання торгового підприємства

Основними принципами розробки цінової політики торгового підприємства є**:**

- *Забезпечення взаємозв'язку цінової політики торгового підприємства із загальною стратегією управління ним* та пріоритетами розвитку товарообороту.
- *Врахування кон'юнктури споживчого ринку та особливостей обраної ринкової ніші.* Це дозволяє врахувати умови формування цін у відповідних сегментах споживчого ринку, вимоги до цін окремих категорій роздрібних покупців.
- *Врахування витратомісткості реалізації товарів та її диференціації залежно від місця продажу товарів, рівня торговельного обслуговування та інших чинників.* Це дозволяє забезпечити беззбитковість діяльності торгового підприємства в цілому.
- *Здійснення активної цінової політики на ринку,* яка визначається такими чинниками, як самостійність встановлення розміру роздрібних цін і торгових надбавок, диференціація підходів до формування розмірів торгових надбавок на окремі групи товарів та ін. Здійснення активної цінової політики забезпечує чітке позиціювання даного торгового підприємства на споживчому ринку.
- *Забезпечення гнучкості та динамічності цінової політики,* які визначаються швидкістю реагування розробленої цінової політики на зміни внутрішніх та зовнішніх умов функціонування торгового

підприємства, тобто своєчасним її переглядом залежно від змін ринкової кон'юнктури, умов господарювання та ін.

Специфіка цінової політики торгового підприємства визначається наступними особливостями:

1. Об'єктом цінової політики торгового підприємства виступає не ціна товару в цілому, а лише один з її елементів – торгова надбавка. Саме вона характеризує ціну торгової послуги, яка пропонується покупцеві при реалізації товарів. Торгова надбавка складається з витрат обігу, пов'язаних з реалізацією товару; податкових платежів, що входять у ціну товару (*ПДВ, АП*, митний збір та мита); прибутку від реалізації товару.

2. Торгові підприємства не можуть самостійно в повному обсязі формувати рівень цін на товари. Основи цінової політики на споживчому ринку формує виробник. Виробнича складова в ціні товару в багато разів перевершує його торгову складову. Торгове підприємство самостійне тільки у встановленні розміру торгової надбавки (у відсотках ціни роздрібної реалізації товару). Разом з тим, торгове підприємство може встановлювати досить високий рівень торгової надбавки за низького рівня ціни виробника. І навпаки – ціна виробника може бути високою, а торгова надбавка – мізерною.

3. Торгові підприємства повинні враховувати при формуванні цінової політики значно більше чинників, ніж підприємства-виробники. Діапазон цінового маневру виробника визначається рамками «собівартість – попит», а торгового – «ціна виробника – витрати обігу (витрати на реалізацію) – споживчий попит».

4. Асортиментний перелік торгових підприємств порівняно з виробничою програмою підприємств-виробників значно ширший, тому цінова політика перших формується не за окремими товарами, а за їх групами (підгрупами). Цінова політика торгових підприємств має політоварний характер.

5. *На цінову політику торгових підприємств має вплив рівень торговельних послуг як невід'ємної складової реалізації товарів покупцям.* Рівень торговельних послуг впливає на витрати обігу, тобто на роздрібну ціну товару.

6. *Система формування цін на торгових підприємствах має значно жорсткіший характер порівняно з виробничими*. В торгівлі не використовується поняття «базової ціни», яку можна знижувати. Система знижок є стандартизованою стосовно окремих товарів, категорій покупців чи інших ситуацій. Це обмежує гнучкість цінової політики торгових підприємств.

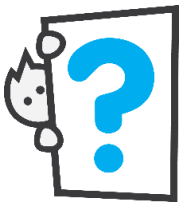
7. *Торгові підприємства практично не використовують стратегій ціноутворення, зорієнтованих на збереження ринку збуту, виживання.* Виняток – необхідність «розпродати» надлишкові товарні запаси у зв'язку зі

зміною профілю торговельної діяльності, переходом на продаж інших товарів тощо.

8. Торгові підприємства не застосовують цінових стратегій виробників стосовно конкретного споживчого товару, який опинився «у скрутному становищі» на ринку у зв'язку із зниженням попиту. Виробник шукає можливості та шляхи продажу неходового товару і повернення затрачених на його виробництво коштів. Торгове підприємство просто відмовляється від такого товару, не закуповує його і не продає.

При розробці цінової політики і встановленні цін на конкретні товари слід врахувати завдання ціноутворення, попит на товар, витрати обігу, ціни конкурентів на аналогічні товари; лише тоді – вибрати метод ціноутворення та встановити кінцеву ціну товару.

Тести для самоконтролю



1. Ціна товару – це:
а) кількість грошей, яка сплачується за одиницю товару
б) сукупність витрат на його виробництво і збут
в) встановлена державою норма обміну товару на гроші
г) сума грошей, яка забезпечує виробнику максимальну рентабельність даного виду продукції

2. Ціни, за якими сільськогосподарські виробники реалізують свою продукцію переробним, торговим та іншим підприємствам, називаються:
а) оптовими
б) кошторисними
в) вільними
г) закупівельними

3. За способом встановлення ціни поділяються на:
а) державні, приватні, колективі
б) договірні, вільні
в) державні (комунальні), контрактні, вільні, ввізні
г) регульовані, фіксовані, вільні

4. Розмір державних фіксованих цін визначається:
а) співвідношенням попиту і пропозиції на ринку
б) умовами договору між покупцем і виробником
в) рівнем рентабельності виробництва продукції в певних галузях
г) умовами ввозу продукції з-за кордону

5. Поняття «ціноутворення» визначається як:
а) визначення витрат на виробництво продукції та їх порівняння з аналогічними показниками конкурентів
б) затвердження державою цін на певні товари і тарифів на послуги
в) встановлення співвідношення між окремими елементами в ціні певного товару
г) обґрунтування, затвердження та перегляд цін і тарифів

6. Якщо торгове підприємство ставить за мету збільшення своєї частки на ринку і забезпечення тривалої прибуткової роботи, то воно встановлює на свої товари:
а) відносно високі ціни
б) низькі ціни
в) ціни, які забезпечать максимальний прибуток

г) аналогічні цінам на продукцію конкурентів

7. Структура оптової ціни підприємств-виробника не передбачає врахування у ній:

а) прибутку

б) податку на додану вартість

в) акцизного податку

г) торгової надбавки

8. Якщо оптова ціна товару враховує транспортні витрати на його доставку покупцеві, то вона називається:

а) вільна

б) регульована

в) «франко»

г) договірна

9. Роздрібна ціна товару відрізняється від його оптової ціни на величину:

а) торгової надбавки

б) постачально-збутової націнки

в) ПДВ

г) акцизного податку

10. Акцизний податок встановлюється для:

а) всіх товарів

б) товарів, які продаються через роздрібну торгівельну мережу

в) певного переліку товарів

г) товарів, які перетинають митний кордон

Література

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посіб. К.: ЦНЛ.2019. 456 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
3. Власова Н.О., Смольнякова Н.М., Волосов А.М. Зміст та особливості цінової політики підприємства роздрібної торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2010. № 2. С. 141–148.
4. Господарський кодекс України. URL: http://zakon4.rada.gov.ua
5. Економіка торговельного підприємства: навч. посіб. Мазур Н.А., Семенець І.В., Лопащук І.А. Чернівці, 2020. 192 с. URL: http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/3444/Ekonomika-torhovelnoho-pidpryiemstva.pdf?
6. Закон України «Про ціни і ціноутворення». 2013. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text
7. Колесников О.В. Ціноутворення: навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2019. 156 с.
8. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підручник. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2008. 603 с.
9. Окландер М.А. Ціноутворення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. *Економіка: реалії часу.* 2013. № 1(6). С. 65–70.
10. Окландер М. Ринкові методи ціноутворення в роздрібній торгівлі: орієнтація на покупців і конкурентів. *Економіст.* 2013. №6. С.55-58. URL: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6819/1/econ_2013_6_21.pdf
11. Податковий кодекс України.URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

ТЕМА 14. ДОХІД І ПРИБУТОК ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Питання для теоретичної підготовки

1. Дохід, його природа і роль у розвитку торгового підприємства.
2. Види і джерела формування доходів торгового підприємства.
3. Резерви збільшення доходів торгового підприємства.
4. Показники характеристики доходів торгового підприємства.
5. Управління доходами торгового підприємства.
6. Прибуток торгового підприємства, схема його формування та розподілу.
7. Прибутковість торгового підприємства, показники її характеристики.
8. Управління прибутком торгового підприємства.
9. Сутність і показники фінансово-економічного стану торгового підприємства.

Ключові терміни і поняття

дохід, виручка від реалізації, сукупний дохід, валовий дохід, дохід від позареалізаційних операцій, сума валового доходу, рівень валового доходу, управління доходами торгового підприємства, методи планування доходів, прибуток, функції прибутку, балансовий прибуток, оподаткований прибуток, чистий прибуток, прибутковість, рентабельність, управління прибутком торгового підприємства, планування прибутку, розподіл прибутку, фінансово-економічний стан

1. Дохід, його природа і роль у розвитку торгового підприємства

Процес продажу як основна мета й водночас інструмент досягнення торговим підприємством своїх ринкових цілей є визначальним у його діяльності. Він завершує оборот коштів, дозволяє відшкодувати понесені підприємством поточні витрати, сплатити податки та інші платежі, відсотки за кредитами, виплатити заробітну плату своїм працівникам, дивіденди власникам та ін.

Сутність доходу підприємства визначена Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» (НПСБО 15 «Дохід»):

> ***Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – загальний дохід (виручка) від реалізації продукції, товарів, робіт або послуг без вирахування наданих знижок, повернення раніше проданих товарів та непрямих податків і зборів (податку на додану вартість, акцизного податку тощо)***

Природа доходу «випливає» із сутності самої підприємницької діяльності та пов'язаними з нею грошовими відносинами, які супроводжуються неперервним кругообігом грошових коштів у різних формах в процесі виникнення відносин з покупцями товарів, постачальниками, працівниками торгового підприємства, державними інституціями тощо. Формами кругообігу є витрачання ресурсів (на реалізовані товари, матеріально-технічні ресурси для власного використання, найм робочої сили, формування запасів, придбання обладнання, устаткування та ін.), одержання доходів та їх використання.

Дохід торгового підприємства має місце тоді, коли існує *виручка від реалізації товарів (продукції, послуг)*, яка є свідченням визнання цих товарів ринком, їх відповідності споживчим запитам щодо функціонального призначення, ціни, якості та інших характеристик.

Природа доходу криється у виникненні в торговому підприємстві додаткової доданої вартості, яка частково повертається йому в процесі кругообігу.

Дохід є основою для осучаснення не лише матеріально-технічної бази торгового підприємства, а й системи матеріального й морального стимулювання працівників, зміцнення трудового колективу, реалізації заходів просування підприємства на ринку та джерелом вирішення низки інших питань і реалізації векторів розвитку підприємства.

В процесі розвитку торгового підприємства дохід виконує такі ***основні завдання:***

1) джерело прибутку торгового підприємства як запоруки стабільності його функціонування на ринку; наявність прибутку відкриває перед торговим підприємством певні можливості щодо удосконалення матеріально-технічної бази діяльності, мотивації своїх працівників, запровадження нових форм і методів обслуговування покупців, просування підприємства на ринку та ін.;

2) джерело виплати усіх видів податків; відсутність доходу унеможливлює сплату торговим підприємством податків, зборів та інших платежів, визначених чинним законодавством (податок на додану вартість ***(ПДВ),*** акцизний податок ***(АП)*** та ін.);

3) основа самофінансування торгового підприємства; якщо дохід є достатнім для покриття поточних витрат підприємства, сплати податків до бюджетів різних рівнів та утворення чистого прибутку торгового підприємств, то можна стверджувати про самофінансування такого підприємства;

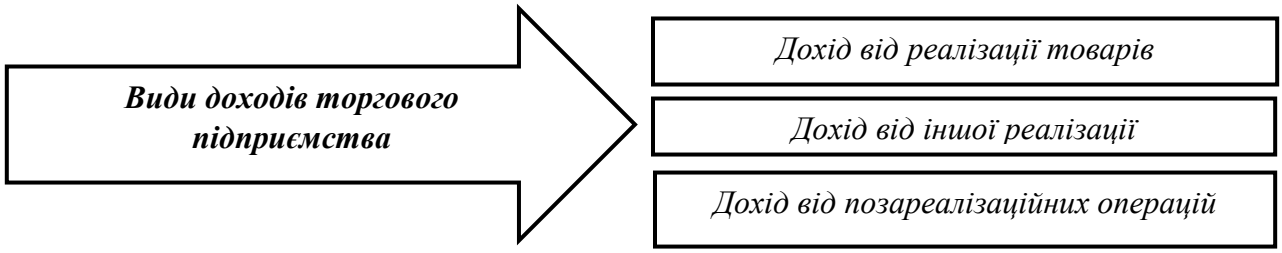
4) визначають економічну стратегію управління матеріальними ресурсами, витратами, персоналом, його оплатою праці, податковою, інвестиційною, дивідендною політикою.

2. Види і джерела доходів торгового підприємства

Торгове підприємство отримує доходи не лише від продажу товарів, але й від інших операцій. Доходи торгового підприємства, отримані з усіх джерел і за всіма видами господарської діяльності, формують його *сукупний дохід.*

Сукупний дохід торгового підприємства є частиною вартості реалізованих товарів, інших матеріальних і нематеріальних цінностей, надходжень від позареалізаційних операцій, призначених для покриття витрат обігу, сплати податків та інших платежів і отримання прибутку

Сукупний дохід торгового підприємства формується із ***доходів різних видів***, величина яких залежить від життєвого циклу торгового підприємства, напрямків його діяльності, ринкової ніші, масштабів діяльності, стратегії розвитку та ін.



Дохід від реалізації товарів – це найважливіша складова сукупного доходу торгового підприємства. *Джерелом формування* доходів від реалізації в оптовій торгівлі є оптова збутова надбавка, а в роздрібній – торгова надбавка.

Дохід від реалізації товарів *є сумою реалізованих торгових надбавок (націнок), яка називається* ***валовим доходом (ВД).***
Торгова надбавка ***(ТН)*** *утворюється як різниця між ціною реалізації товару* ***($Ц_{реал}$)*** *та ціною закупівлі* ***($Ц_{закуп}$):***

$$ТН = Ц_{реал} - Ц_{закуп}, \text{ грн}.$$

У зв'язку з тим, що у більшості торгових підприємств нова споживча вартість не створюється, *дохід від реалізації товарів є платою за надання торговим підприємством торгово-посередницьких послуг, яка становить частину його виручки.*

Торгова надбавка може бути визначена за окремими товарами, їх групами, або ж в цілому по підприємству, тобто може бути визначена загальна сума доходів торгового підприємства від реалізації товарів – валовий дохід. Розмір (сума) торгової надбавки в ціні реалізації товарів характеризує обсяг послуг, наданих торговим підприємством з їхньої реалізації.

Встановлення розміру торгової надбавки є ***функцією самого торгового підприємства,*** однак державне регулювання передбачає обмеження цього розміру стосовно окремих груп товарів, *наприклад,* соціальних сортів хліба, деяких дитячих товарів, медикаментів тощо.

Усе викладене вище щодо формування доходу від реалізації товарів стосується роздрібної торгівлі. В *оптовій торгівлі* валовий дохід формується також як різниця між ціною придбання та ціною продажу товарів. Розмір валового доходу залежить від розміру надбавки, яка диференціюється за формами оптового товарообороту, розміру витрат тощо.

Дохід від іншої реалізації включає доходи від:

- реалізації основних засобів;
- реалізації матеріальних цінностей (матеріальних обігових активів);
- реалізації нематеріальних активів (патентів, ноу-хау, фірмового знаку, торгової марки, програмних продуктів та ін.);
- реалізації на сторону продукції та послуг підсобних, допоміжних та обслуговуючих виробництв (операції з тарою, продаж відходів, надання ремонтно-будівельних, транспортних послуг);
- здачі в оренду основних засобів;
- реалізації цінних паперів;
- операцій обмінних пунктів з готівкою, іноземною валютою.

Дохід від позареалізаційних операцій формується із:

- доходів минулих років, які виявлені у звітному році;
- надходження боргів від інших підприємств;
- доходи від депозитних вкладів торгового підприємства;
- дивіденди, отримані за акціями, облігаціями та іншими придбаними торговим підприємством цінними паперами;
- доходи, отримані від пайової участі в спільних підприємствах;
- доходи від ліквідації основних засобів;
- кредиторська заборгованість щодо якої минули строки позовної давності;
- отримані торговим підприємством штрафи, пені, неустойки.

Чинники впливу на розмір доходів торгового підприємства поділяються на:

✓ ***внутрішні*** (вид торговельної діяльності (оптова, роздрібна, ринкова, біржова), асортимент товарів, масштаби діяльності та обсяг товарообороту, фінансовий стан підприємства, кваліфікаційний рівень працівників, реклама та ін.);

✓ ***зовнішні*** (загальний стан економіки, політична стабільність в державі, рівень доходів населення, демографічна ситуація, віковий склад населення, інфляційні процеси, розмір соціальних виплат, наявність конкурентів у ринковій ніші та ін.).

3. Резерви збільшення доходів торгового підприємства

Як і будь-який інший суб'єкт господарювання торгове підприємство прагне найефективніше використати свій потенціал для забезпечення високого рівня доходів.

Розмір доходів торгового підприємства, як зрозуміло з викладеного вище, ***визначається розмірами доходів, отриманих від різних видів діяльності*:** від реалізації товарів, від іншої реалізації та від позареалізаційних операцій. Кожна із цих складових «наповнюється» грошовими надходженнями залежно від обсягів здійснення відповідних операцій (торгових, виробничих, посередницьких) та рівня цін на них.

Обґрунтування цін на товари (роботи, послуги) торгового підприємства є визначальним рішенням, яке впливає на успіх його комерційної діяльності, збільшення доходів та ефективність функціонування. Таке обґрунтування залежить від обраних торговим підприємством методів ціноутворення, цінової політики, про що йшлося у *темі 13 «Ціни та ціноутворення в торгівлі»*.

Визначившись із ціновою політикою, відповідними їй ціновими стратегіями (проникнення на ринок, низьких цін, високих цін та ін.), торгове підприємство може сконцентруватись на резервах збільшення доходів за кожним із його видів доходів.

Обсяг доходів торгового підприємства від реалізації товарів залежить від кількості реалізованих товарів, ціни їх закупівлі та ціни реалізації.

Відповідно, основними резервами зростання доходів є:

- зниження ціни закупівлі товарів;
- підвищення ціни реалізації товарів;
- зростання обсягів реалізації товарів.

Відповідно, кожна група може відображати можливості мобілізації резервів за рахунок:

1) зниження ціни закупівлі шляхом скорочення кількості посередників при закупівлі товарів, використання системи цінових знижок у процесі закупівлі партій товарів, закупівлю окремих товарів шляхом імпорту за сприятливих курсових умов, здійснення бартерних операцій за сприятливого співвідношення цін на обмінювані товари, закупівлю партій товарів на сезонних розпродажах; розвиток власного виробництва;

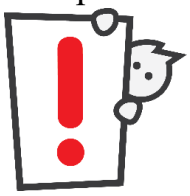
2) підвищення ціни реалізації шляхом здійснення ефективної цінової політики підприємства на споживчому ринку, що передбачає використання сприятливої торгової кон'юнктури для сезонних товарів, скорочення частки товарів, на які встановлюються регульовані ціни, експорт конкурентоспроможних товарів з

урахуванням співвідношення курсів валют, розширення продажу товарів у попередній період, початок сезону (ціни найвищі), продаж окремих груп товарів на товарних біржах та аукціонах;

3) зростання обсягів реалізації товарів шляхом регіональної диверсифікації, зміни структури асортименту на користь взаємодоповнюючих і взаємозамінних товарів, розширення набору додаткових торгових послуг, пов'язаних із реалізацією товарів,

надання споживчого кредиту при продажу товарів тривалого користування, провадження ефективної маркетингової політики в галузі збуту товарів, використання реклами та ін.

Обсяг доходів від іншої реалізації може бути збільшений шляхом перегляду техніко-технологічної складової торгового процесу на користь використання сучасного обладнання та ліквідація застарілого, дотримання оптимальних норм формування товарних запасів та продажу понаднормових залишків, продажу прав використання торгової марки, що особливо актуально в умовах розвитку мережевого рітейлу, передачі частини торгових площ та підсобних і допоміжних приміщень в оренду замість їх неефективного використання та ін.



Обсяг доходів від позареалізаційних операцій може бути збільшений за рахунок продуманої політики пайової участі торгового підприємства у спільних підприємствах тих галузей, які знаходяться на висхідній стадії життєвого циклу, вкладання вільних фінансових коштів у наукові дослідження, пов'язані з розробкою якісно нових видів продукції, цілеспрямована політика підприємства щодо вкладення капіталу у цінні папери рейтингових емітентів, розміщення вільних грошових коштів на депозитних рахунках, врахування інфляції при стягненні з ринкових контрагенті штрафних санкцій (пені, неустойок), звернення на винних осіб та відшкодування ними суми збитків від псування товарів, інвентаря, розкрадання майна та ін.

4. Показники характеристики доходів торгового підприємства

В ланцюгу складових елементів (чинників) досягнення торговим підприємством поставленої мети на ринку ключовим є дохід. Без нього неможливо вирішити будь-які інші питання чи проблеми розвитку підприємства, він є основою його самофінансування.

Доходи торгового підприємства характеризуються низкою показників:

- ***Абсолютні показники*** відображають загальну суму доходів торгового підприємства та суму доходів від різних видів його діяльності.

Використовуються для аналізу формування та використання доходів, розробки фінансового плану підприємства, моніторингу доходів.

- ***Відносні показники*** відображають доходність певного виду діяльності торгового підприємства і визначаються відношенням абсолютних розмірів цих доходів до витрат, використаних ресурсів. Використовуються для оцінки ефективності певних видів діяльності, *наприклад*, доходність іншої реалізації, доходність позареалізаційних операцій.

Показник доходності відображає дохід, отриманий торговим підприємством на одиницю певного виду діяльності в грошовому або натуральному вимірі.

- ***Структурні показники*** відображають частку певного виду доходу в загальному його обсязі; використовуються для аналізу складу доходів, визначення найбільш доходних видів діяльності та обґрунтування пріоритетних напрямів розвитку підприємства.

У торгових підприємствах основним видом доходу є валовий дохід, оскільки його питома вага у формуванні сукупного доходу є найбільшою.

Валовий дохід торгового підприємства характеризується:

- абсолютним показником – *сумою валового доходу*, тобто обсягом реалізованих торгових надбавок;
- відносним показником – *рівнем валового доходу*, який відображає дохід, отриманий торговим підприємством з одиниці товарообороту:

$$Р_{вд} = ВД / ТО \text{ х } 100, \%.$$

Рівень валового доходу як економічний показник характеризує залежність доходів від обсягу товарообороту та його структури, кількості ланок товаропросування, форми організації торговельного обслуговування.

За аналогічними показниками можна охарактеризувати доходи від іншої реалізації, позареалізаційних операцій та сукупний дохід торгового підприємства.

5. Управління доходами торгового підприємства

Тому управління формуванням та розподілом прибутку торгового підприємства є визначальним в сукупності управлінських рішень.

З огляду на це, розрізняють ***два види доходів:***

- валовий дохід торгового підприємства (про його зміст йшлося вище);
- валовий дохід, що залишається в розпорядженні торгового підприємства (валовий дохід за мінусом податків, зборів та інших обов'язкових платежів, що утримуються з валового доходу).

Управління доходами торгового підприємства – це система заходів та інструментів, а також осіб, які приймають управлінські рішення, спрямованих на забезпечення відшкодування його витрат, повної та своєчасної сплати всіх видів податків, обов'язкових платежів та забезпечення отримання прибутку

Управління доходами торгового підприємства слід розглядати як частину ***стратегії його розвитку***, тобто управлінські рішення, в переважній більшості, мають перспективний характер. До таких рішень належать:

- укладання раціональних за товарами, логістичними умовами їх отримання, страхуванням, термінами і валютою розрахунків комерційних угод;
- формування раціонального за структурою асортименту товарів;
- обґрунтування закупівельних цін на товари;
- обґрунтування цін реалізації товарів з урахуванням ринкового попиту та необхідності його стимулювання;
- зменшення кількості комерційних посередників та скорочення логістичного ланцюга;
- диверсифікація діяльності для компенсації втрат доходу у випадку виникнення ризиків на окремих регіональних і товарних ринках та ін.

Виходячи із таких стратегічних рішень, торгове підприємство повинно сформувати ***алгоритм конкретних кроків*** *для забезпечення максимізації своїх доходів, а саме:*

1. Створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень, яка має відображати ситуацію на ринку щодо товару, ціни, конкурентів, рівня попиту та ін.
2. Обґрунтування доцільних для торгового підприємства видів діяльності.
3. Формування оптимального асортименту товарів.
4. Формування критеріїв вибору постачальників та ефективності укладених з ними комерційних угод.
5. Формування гнучкої цінової політики під час закупівлі та продажу товарів.
6. Обґрунтування розміру торгових надбавок для забезпечення встановленого рівня доходності.
7. Обґрунтування системи цінових знижок для збільшення обсягів продажу товарів.
8. Аналіз обсягу та видового складу отриманих доходів, чинників, які визначають їх розмір та рівень.
9. Розробка прогнозу можливих варіантів отримання різних видів доходів та оцінка можливостей їх реалізації.
10. Обґрунтоване планування доходів та вибір оптимального плану доходів.

11. Розробка плану розподілу доходів з урахуванням необхідності забезпечення фінансової стійкості та ліквідності торгового підприємства.
12. Контроль за виконанням плану доходів, перегляд і коригування планових показників з урахуванням поточної ситуації та чинників впливу на неї.

Ключовою ланкою в управлінні доходами торгового підприємства є планування валового доходу.

Методами планування доходів торгового підприємства є:

- *Метод техніко-економічних розрахунків* передбачає обчислення валового доходу на планований період на основі прогнозованої структури товарообороту та діючих середніх норм торгових надбавок ***($Р_{тн\ сер}$),*** у тому числі регульованих державою:

$$ВД_{пл} = ОЗ_{пл} \times Р_{тн\ сер} / 100, грн.,$$

де $ОЗ_{пл}$ – обсяг закупівель товарів торговим підприємством у плановому періоді (в закупівельних цінах), грн.

- *Метод ковзаючої середньої* полягає у вирівнюванні динамічного ряду за чотири-п'ять років рівня валового доходу та поширенні виявленої тенденції розвитку валового доходу на перспективу.

  Ковзаючу середню ***($Р_{вд\ сер}$)*** можна знайти:

$$Р_{вд\ сер} = (Р_{вд1} + Р_{вд2} + Р_{вд3} + ... + Р_{вд\ n}) / n,$$

де $Р_{вд1}$ .... $Р_{вд\ n}$ – рівень валового доходу у кожному з років періоду;

n – кількість років в періоді.

Розрахувати плановий обсяг валового доходу ***($ВД_{пл}$)*** можна за формулою:

$$ВД_{пл} = (ТО_{пл} \times Р_{вд\ сер}) / 100\ , грн.$$

- *Метод прямого рахунку:* $ВД_{пл} = Н_{пл} – ОЗ_{факт} – ТН_{пл}, грн.,$

де $Н_{пл}$ – плановий обсяг находження товарів (у роздрібних цінах), грн.;

$ОЗ_{факт}$ – фактичний обсяг закупівель товарів у плановому році (в закупівельних цінах), грн.;

$ТН_{пл}$ – сума торгових надбавок у плановому році, грн.

- *Метод цільової суми прибутку:*

$$ВД_{пл} = [П_{ч\ цільов} / (1-Р_{под}) + В_{об}] \times (1 + Р_{пдв}), грн.,$$

де $П_{ч\ цільов}$ – цільовий розмір чистого прибутку торгового підприємства, грн.;

$Р_{под}$ – ставка податку на прибуток, коеф.;

$В_{об}$ – витрати обігу торгового підприємств, грн.;

$Р_{пдв}$ – ставка *ПДВ*, коеф.

Прогнозні розрахунки валового доходу з використанням згаданих методів є надійними лише тоді, коли його розрахункова величина задовольняє вимогам беззбиткової діяльності торгового підприємства та одержання необхідного чистого прибутку для фінансування розвитку підприємства.

6. Прибуток торгового підприємства, схема його формування та розподілу

Скупний дохід підприємства ще не характеризує ефективності його діяльності. Одним із показників оцінки такої ефективності є прибуток.

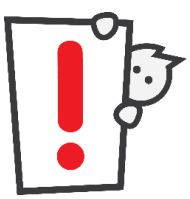
Прибуток торгового підприємства – це частина його доходу, яка залишається після відшкодування усіх витрат, пов'язаних з виробництвом продукції, реалізацією товарів та іншими видами діяльності

Прибуток характеризує кінцевий результат діяльності торгового підприємства, є основним джерелом усіх його фінансових ресурсів, розширеного відтворення, самофінансування та умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Прибуток виконує низку функцій.

Основні функції прибутку торгового підприємства

- ***оціночна*** – характеризує кінцеві результати діяльності торгового підприємства; ця функція може бути забезпечена за умов вільного ціноутворення, свободи у виборі постачальників, ринків збуту та ін.
- ***відтворювальна*** – джерело розширеного відтворення необоротних та оборотних активів підприємства, основа інноваційних рішень
- ***стимулююча*** – прибуток є джерелом формування різних фондів стимулювання на підприємстві, забезпечує його самофінансування та розвиток
- ***розподільча (фіскальна)*** – характеризує прибуток як інструмент перерозподілу чистого доходу в суспільстві на частини, які акумулюються в бюджетах різних рівнів та залишаються в розпорядженні підприємств

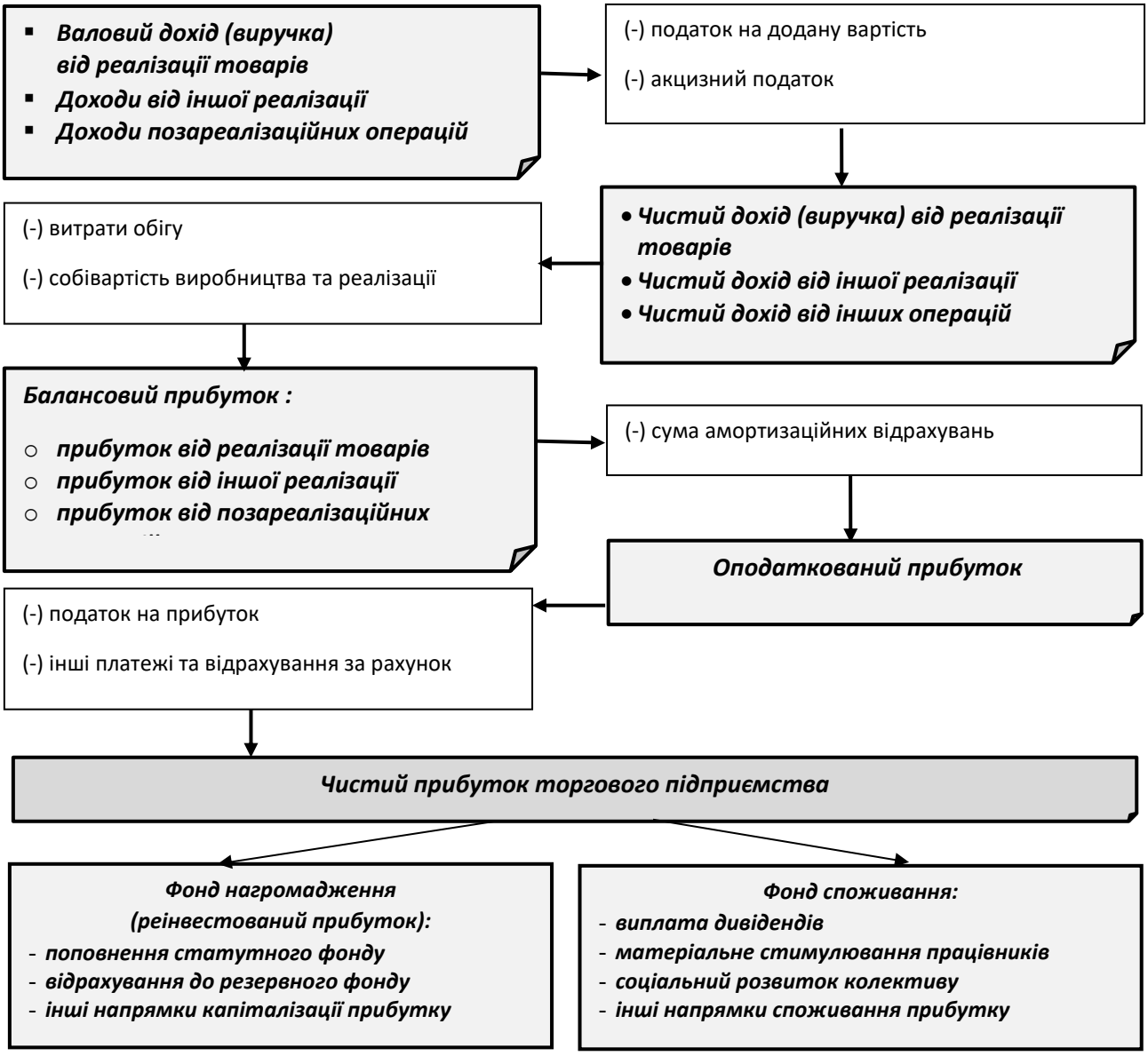


Прибуток торгового підприємства ***класифікується за різними ознаками залежно від:***

- *мети визначення:* економічний, бухгалтерський;
- *виду діяльності:* прибуток від реалізації товарів (робіт, послуг), прибуток від іншої реалізації, прибуток від позареалізаційних операцій;

- *порядку визначення:* сукупний прибуток, прибуток, що підлягає оподаткуванню, чистий прибуток;
- *періоду формування:* прибуток звітного періоду, прибуток планового періоду;
- *характеру використання:* прибуток, спрямований на розвиток, прибуток, спрямований на споживання.

Формування та розподіл доходу і прибутку торгового підприємства можуть бути представлені ***схемою.***



Бухгалтерський прибуток відповідає сумі балансового прибутку, а *економічний* відображає різницю між доходом від реалізації та всіма витратами торгового підприємства, в тому числі витратами втрачених можливостей. Втраченими можливостями є неотримана вигода від використання певного ресурсу найкращим альтернативним шляхом.

Балансовий прибуток характеризує кінцевий результат проведення усіх видів діяльності, є сумою отриманих прибутків або збитків та визначається за даними бухгалтерського обліку (див. *бухгалтерський прибуток*).

Оподаткований прибуток є різницею між валовими доходами і валовими витратами торгового підприємства за мінусом амортизаційних відрахувань.

Чистий прибуток – це прибуток, який залишається в розпорядженні торгового підприємства після сплати ним податку на прибуток, інших податків та обов'язкових зборів і платежів, що утримуються з прибутку. Чистий прибуток залишається у власності торгового підприємства, поділяється на фонд нагромадження, який далі реінвестується у господарську діяльність, і фонд споживання, який використовується для матеріального стимулювання працівників, соціальний розвиток колективу, виплату дивідендів та інші напрямки. Чистий прибуток використовується власником підприємства або його колективом на власний розсуд.

7. Прибутковість діяльності торгового підприємств, показники її характеристики

Прибутковість є показником, який комплексно характеризує ефективність діяльності торгового підприємства, дозволяє оцінити ефективність управління ним, оскільки забезпечення достатнього рівня прибутковості залежить від оперативності та правильності прийнятих управлінських рішень.

Прибутковість діяльності підприємства безпосередньо пов'язана з отриманням підприємством прибутку, але її не можна ототожнювати з його абсолютною сумою.

Прибутковість – це відносний показник, який ще називається рентабельністю. У порівнянні з абсолютними показниками прибутку, показники прибутковості мають такі *переваги*: їм властиві більш широкі можливості порівняння та менша залежність від інфляційних процесів.

Рентабельність – це відносний показник ефективності роботи торгового підприємства, який у загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат (ресурсів)

Рентабельність вимірюється у ***відсотках*** або ***коефіцієнтах*** і як показник має кілька різновидів (модифікованих форм), які залежать від використовуваних у розрахунках прибутку і ресурсів (витрат). Тому розрізняють кілька *показників прибутковості (рентабельності)* для оцінки ефективності діяльності підприємства та його фінансово-економічного стану.

1) рентабельність інвестицій ($Р_і$) – це відношення чистого прибутку торгового підприємства ***($П_ч$)*** до загальної суми інвестицій ***(І)***:

$$Р_і = П_ч / І \text{ x } 100, \%$$

Чим вищим є прибуток на інвестований капітал, тим краще працює торгове підприємство. Рівень прибутковості інвестицій має бути не меншим, ніж доходність альтернативних капіталовкладень з відповідним ступенем ризику (придбання цінних паперів тощо).

Різновидами цього показника є:

- *рентабельність власного капіталу* ***($Р_{вл\ кап}$)*** – відношення чистого прибутку підприємства ***($П_ч$)*** до величини його власного капіталу ***($К_{вл}$)***:

$$Р_{вл\ кап} = П_ч / К_{вл} \text{ x } 100, \%$$

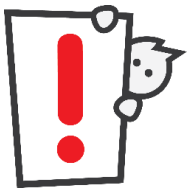
- *рентабельність активів* ***($Р_{акт}$)*** – відношення прибутку торгового підприємства до загальної суми його активів ***($А_{заг}$)***:

$$Р_{акт} = П_ч / А_{заг} \text{ x } 100, \%$$

Якщо останній показник є меншим за процентну ставку за довгостроковими кредитами, то фінансовий стан підприємства є незадовільним.

2) рентабельність продажів ($Р_{прод}$) – є відношенням прибутку від реалізації товарів ***($П_{реал}$)*** до товарообороту:

$$Р_{прод} = П_{реал} / ТО \text{ x } 100, \%$$



Залежно від того, на якому виді прибутку ґрунтується розрахунок рентабельності (валовому, балансовому, чистому), оцінка рентабельності продажів (товарообороту) може здійснюватися за показниками валової рентабельності товарообороту, чистої рентабельності товарообороту та ін.

3) рентабельність витрат ($Р_в$):

$$Р_в = П_{реал} / В_{пот} \text{ x } 100, \%,$$

де $П_{реал}$ – прибуток від реалізації товарів, грн.

4) рентабельність продукції ($Р_{прод}$) – відношення прибутку від реалізації *і*-го виду продукції (кулінарії, напівфабрикатів, хліба, хлібобулочних, кондитерських виробів, $П_{реал\ і}$) до собівартості цієї продукції ***($С_і$):***

$$Р_{прод} = П_{реал\ і} / С_і \text{ х } 100, \%$$

Крім зазначених, в господарській практиці можуть використовуватись й інші показники рентабельності, *наприклад,* рентабельність необоротних активів, акціонерного капіталу, матеріальних (трудових) затрат та ін.

Граничні межі рентабельності не встановлюються, але зрозуміло, що чим вищою є рентабельність, тим більшими є можливості торгового підприємства щодо формування фінансових ресурсів та їх використання в господарській діяльності, щодо залучення інвестиційних ресурсів через збільшення привабливості підприємства для інвесторів та ін.

8. Управління прибутком торгового підприємства

Величина прибутку торгового підприємства зазнає впливу різноманітних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, які позитивно або негативно впливають на прибуток.

До зовнішніх чинників впливу на величину прибутку торгового підприємства належать:

- політична стабільність у державі;
- загальний стан розвитку економіки та умови провадження підприємницької діяльності;
- місткість ринку;
- платоспроможний попит споживачів, особливо його динаміка й коливання, які визначають стабільність прибуткової діяльності підприємств торгівлі;
- державне регулювання діяльності підприємств;
- державне регулювання цін;
- галузеві нормативні документи;
- система оподаткування;
- податкова і кредитна політика держави;
- розвиток громадського руху та діяльність асоціацій, спілок споживачів товарів і послуг та ін.

До внутрішніх чинників впливу на обсяг прибутку торгового підприємства відносяться:

- обсяг продажу товарів;
- величина витрат обігу;
- цінова політика підприємства;

- рівень закупівельних цін;
- асортимент товарів, його структура та ін.

Зазначені чинники впливають на формування прибутку торгового підприємства. Крім них існують чинники впливу на його розподіл і використання.

На ***розподіл прибутку*** торгового підприємства впливають:

- розмір обов'язкових платежів до бюджету і позабюджетних фондів;
- розмір платежів до страхових фондів;
- величина добровільних платежів до благодійних фондів;
- суми, спрямовані до фондів нагромадження та споживання на підприємстві.

Чинники впливу на розподіл прибутку стосуються лише величини прибутку, який залишається у розпорядженні підприємства.

Управління прибутком торгового підприємства є процесом розробки та ухвалення управлінських рішень щодо його формування, розподілу та використання з метою максимізації економічних, соціальних, іміджевих та інших вигод як власників підприємства, так і колективу працівників

Головною метою управління прибутком є визначення шляхів найбільш ефективного його формування та оптимального розподілу, які спрямовані на забезпечення розвитку підприємства та зростання його ринкової вартості.

Основними завданнями управління формуванням прибутку торгового підприємства є:

- забезпечення максимальної величини прибутку, виходячи із ресурсного потенціалу підприємства та ринкової кон'юнктури;
- забезпечення балансу між величиною прибутку та допустимим рівнем ризику;
- забезпечення балансу між видами отриманого прибутку (від реалізації товарів, від продажу майна, від діяльності на фінансовому ринку та ін.), тобто якості прибутку;
- забезпечення постійного збільшення ринкової вартості підприємства;
- підтримка конкурентоспроможності підприємства у довгостроковому періоді;
- забезпечення платоспроможності та ліквідності підприємства тощо.

До основних завдань управління розподілом прибутку торгового належать:

- забезпечення виплати належного доходу на інвестований капітал власникам підприємства;

- забезпечення формування достатніх фінансових ресурсів для реалізації завдань розвитку підприємства у перспективі;
- забезпечення дієвості програм участі персоналу в прибутках підприємства та ін.

Система управління прибутком торгового підприємства є досить складною через потребу врахування низки зазначених вище чинників впливу на його величину.

Можна виділити кілька блоків цієї системи, які взаємозв'язані між собою.

1. Організаційно-методична складова управління прибутком (інформаційне, організаційне забезпечення, методи аналізу і планування прибутку, методи контролю).

2. Управління формуванням прибутку (формування прибутку від різних видів діяльності підприємства, управління доходами, витратами, податковими платежами, ресурсами, ризиками).

3. Управління розподілом прибутку (управління сплатою податкових зобов'язань з прибутку, дотриманням пропорцій між фондом нагромадження і споживання, управління реінвестованими коштами та коштами споживання).

4. Державне регулювання формування та розподілу прибутку підприємств (нормативно-правове регулювання, контроль, аудит).

В системі управління прибутком торгового підприємства визначальна роль належить його *плануванню.* Планування прибутку, як і управління ним, поділяється на дві складові:

1) планування формування прибутку;
2) планування розподілу прибутку.

Планування формування прибутку включає:

❖ *обґрунтування можливого обсягу прибутку* ***($П_{можл}$):***

$$П_{можл} = ТО_{пл} \text{ x } Р_{то\ зв} / 100 + \Delta П, \text{ грн.},$$

де $ТО_{пл}$ – плановий обсяг товарообороту, грн.;

$Р_{то\ зв}$ – рівень рентабельності товарообороту у звітному році, %;

$\Delta П$ – приріст (зменшення) прибутку під впливом різних чинників у плановому році, грн.;

❖ *обґрунтування цільового обсягу прибутку* ***($П_{цільов}$):***

$$П_{цільов} = П_{ч\ цільов} / 1 - Р_{подат}, \text{ грн.},$$

де $Р_{подат}$ – середній рівень податків, коефіцієнт;

❖ *обґрунтування мінімального обсягу прибутку* ***($П_{мін}$):***

$$П_{мін} = ВД - В_{об},\ грн.,$$

де $В_{об}$ – витрати обігу, грн.;

❖ *розрахунок точки беззбитковості:*

$$П = 0;\ \ ВД = В_{об},\ грн.$$

При порівнянні можливого і цільового обсягів прибутку торгове підприємство повинно зосередитись на пошуку резервів забезпечення відповідності між ними та відображення їх у планах. Лише після цього план формування прибутку вважається обґрунтованим.

Планування розподілу прибутку передбачає:

- ✓ обґрунтування потреби у використанні прибутку за окремими напрямками;
- ✓ формування цільової структури розподілу прибутку;
- ✓ визначення та обґрунтування пріоритетів у використанні прибутку за окремими напрямками.

Наведені показники планування прибутку визначаються з огляду на стратегічну перспективу розвитку торгового підприємства, тобто є елементом *стратегічного управління його прибутком.*

7. Сутність і показники фінансово-економічного стану торгового підприємства

Фінансово-економічний стан торгового підприємства є однією з важливіших характеристик його діяльності. Саме від нього залежать можливості підприємства вирішувати поточні виробничі та комерційні завдання, перспективи його подальшого розвитку, сприйняття підприємства потенційними інвесторами, банками та ін.

Фінансово-економічний стан торгового підприємства є комплексним поняттям, яке відображає взаємодію усіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських чинників і характеризується системою показників

Фінансово-економічний стан торгового підприємства залежить від результатів усіх видів його діяльності, тому й аналізувати його слід всебічно та систематично.

Метою аналізу фінансово-економічного стану торгового підприємства є пошук резервів та шляхів підвищення його фінансової стабільності, забезпечення спроможності виконувати свої зобов'язання перед бюджетом, банками та іншими ринковими суб'єктами.

Інформаційною базою для оцінки фінансово-економічного стану торгового підприємства є баланс підприємства на певну дату (найчастіше кінець року), звіт про фінансові результати, звіт про власний капітал, звіт про рух грошових коштів, дані бухгалтерського обліку, оперативна і статистична звітність.

Фінансовий стан підприємства можна оцінити за допомогою ***груп показників.***

Показники оцінки фінансово-економічного стану торгового підприємства

- показники оцінки майнового стану
- показники прибутковості
- показники ліквідності
- показники платоспроможності
- показники ефективності використання активів тощо

Показниками оцінки майнового стану є: питома вага активної частини основних засобів, коефіцієнти зношення та оновлення основних засобів, вибуття основних засобів *(див. тему «Необоротні активи торгового підприємства»).*

Показники прибутковості – деякі з них викладені вище; ця група показників є однією з важливіших, оскільки визначає можливості торгового підприємства «забезпечити» позитивні показники інших груп оцінки фінансово-економічного стану підприємства. Крім зазначених, до цієї групи належать показники: прибутковість операційної діяльності, інвестицій у звичайні акції, валовий показник прибутковості, термін окупності капіталу.

Показники ліквідності характеризують здатність торгового підприємства виконувати свої поточні (короткострокові) зобов'язання за рахунок поточних активів:

1) коефіцієнт загальної ліквідності ***($К_{л\ заг}$)*** *(коефіцієнт покриття)* – це відношення поточних активів ***($А_{пот}$)*** до поточних зобов'язань ***($З_{пот}$)*:**

$$К_{л\ заг} = А_{пот} / З_{пот}$$

Цей результат співвідноситься з одиницею і показує, скільки грошових одиниць поточних активів припадає на одну грошову одиницю поточних зобов'язань. При $К_{л.заг} < 1$ підприємство має неліквідний баланс і є неплатоспроможним. При $1 < К_{л.за} \leq 2$ вважається, що платоспроможність

торгового підприємства є достатньою. При $К_{л.заг} > 2$ фінансове становище підприємства є стійким.

2) коефіцієнт швидкої ліквідності ***($К_{л.шв}$)*** – це відношення активів високої ліквідності ***($А_{лікв}$)*** до поточних зобов'язань:

$$К_{л.шв} = А_{лікв} / З_{пот}$$

Нижнє значення $К_{л.шв}$ не повинно бути меншим 1, щоб підтвердити швидку ліквідність активів підприємства.

3) коефіцієнт абсолютної ліквідності ***($К_{л.абс}$)*** характеризується відношенням грошових засобів та їх еквівалентів (цінних паперів) ***(Г)*** до поточних зобов'язань:

$$К_{л.абс} = Г / З_{пот}$$

Значення цього коефіцієнта є достатнім, якщо він перевищує 0,2 - 0,25.

Показники платоспроможності. Платоспроможність підприємства – це здатність виконувати свої коротко- та довгострокові зобов'язання за рахунок власних активів. Такі показники відображають рівень фінансового ризику, тобто ймовірність банкрутства підприємства.

1) коефіцієнт платоспроможності ***($К_{пс}$)*** обчислюється:

$$К_{пс} = К_{вл} / З_{заг},$$

де $К_{вл}$ – власний капітал (статутний фонд), грн.;

$З_{заг}$ – загальні зобов'язання підприємства (зобов'язання власникам, акціонерам та зовнішні зобов'язання), грн.

2) коефіцієнт заборгованості ***($К_{забг}$)*** визначається:

$$К_{забг} = 1 – К_{вл} / З_{зовн},$$

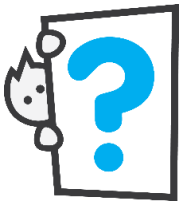
де $З_{зовн}$ – зовнішні зобов'язання підприємства, грн.

Нормальним вважається значення показника 0,5.

Показники ефективності використання активів характеризують оборотність активів: фондовіддача, оборотність всіх активів, оборотність матеріальних ресурсів та ін.

Наведеними показниками оцінка фінансово-економічного стану торгового підприємства не обмежується, є цілий ряд інших показників (фінансової стійкості, ділової активності, маневреності власного капіталу та ін.), здатних різнобічно охарактеризувати його фінансово-економічне становище.

Тести для самоконтролю



Дохід торгового підприємства – це:

а) виручка від реалізації продукції за мінусом податку на додану вартість та акцизного податку

б) виручка від реалізації продукції та доходів від продажу цінних паперів

в) загальний дохід від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг без вирахування знижок, повернення товарів та податків з продажу

г) загальний дохід від реалізації товарів за мінусом витрат на їх виробництво

2. Не належать до чинників впливу на розмір доходу торгового підприємства:

а) асортимент товарів

б) демографічна ситуація

в) реклама

г) немає вірної відповіді.

3. Дохід від реалізації товарів включає:

а) торгову надбавку

б) виручку від продажу незадіяних основних засобів

в) продаж тари

г) доходи від здачі в оренду незадіяних торгових площ

4. Валовий дохід торгового підприємства – це:

а) дохід від позареалізаційних операцій

б) дохід від реалізації товарів

в) дохід від реалізації товарів і послуг підсобних виробництв

г) всі відповіді вірні

5. Прибуток торгового підприємства – це:

а) частину загального доходу підприємства за мінусом витрат на виробництво продукції та реалізацію товарів

б) різниця між виручкою від реалізації товарів та їх собівартістю

в) частина доходу, що залишається підприємству після відшкодування усіх витрат, пов'язаних з виробництвом продукції, реалізацією товарів та іншими видами діяльності

г) різниця загального доходу підприємства та податків з продажу

6. Вкажіть правильну відповідь:

а) поняття «дохід» і «прибуток» ідентичні

б) поняття «дохід» ширше поняття «прибуток»

в) поняття «прибуток» ширше від поняття «дохід»

г) немає вірної відповіді

7. Дохід торгового підприємства від продажу власних програмних продуктів належить до:

а) доходу від реалізації товарів

б) доходу від позареалізаційних операцій

в) доходу від іншої реалізації

г) доходів від продажу матеріальних цінностей

8. Чистий прибуток торгового підприємства розподіляється на:

а) фонд споживання і фонд нагромадження

б) фонд розвитку виробництва та фонд інвестування

в) фонд соціальної допомоги і фонд матеріального заохочення

г) фонд матеріального заохочення працівників і фонд розвитку виробництва

9. Рентабельність – це:

а) абсолютний показник ефективності діяльності торгового підприємства

б) відносний показник, що характеризує прибутковість діяльності торгового підприємства
в) чистий прибуток підприємства
г) дохід підприємства

10. Рентабельність продажів визначається:

а) відношенням прибутку від реалізації товарів до товарообороту
б) відношенням прибутку від реалізації товарів до їх собівартості
в) відношенням прибутку від реалізації конкретного товару до його собівартості
г) всі відповіді вірні

Література

1. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч. посіб. К., Кондор-видавництво. 2017. 368 с.
2. Бердар М. Фінанси підприємств: навч. посіб. К: ЦНЛ, 2019. 352 с.
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
4. Блонська В.І., Адамович П.П. Вдосконалення системи управління розподілом та використанням прибутку підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.7. С.92-104.
5. Вороніна В.Л. Удосконалення управління прибутком торговельних підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* Серія «Економічні науки». 2012. № 3 (54). С. 151–157.
6. Господарський кодекс України. URL: http://zakon4.rada.gov.ua
7. Груб'як С.В. Аналіз фінансово-економічного стану підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки.* Вип.3. 2015. С.268-271.
8. Економіка торгівлі: навч. посіб. Власова Н.О., Гросул В.А., Краснокутская Н.С., Круглова О.А., Чорна М.В., Филипенко О.М. Харків: Світ книг, 2016. 473 с.
9. Економіка торговельного підприємства: підручник. А.А. Мазаракі, Н.М.Ушакова, Л.О.Лігоненко; за ред. проф. Н. М. Ушакової. К.: Хрещатик, 1999. 800 с.
10. Мельничук Н., Непочатенко О. Фінанси підприємств. К.: ЦНЛ, 2019. 504 с.
11. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text
12. Орєхова А.І., Костюченко А.І. Економічна сутність категорії прибуток. *Інноваційна економіка*. 2013. №7 (45). С.313-316.
13. Побережець О.В. Формування механізму управління результатами діяльності торговельного підприємства. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління.* 2017. Том 16. Вип. 2 . С.70-88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu_2017_16_2_7.
14. Податковий кодекс України. (ред. станом на 01.08.2021). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text
15. Сьомкіна Т.В., Гужавіна І.В., Згурська О.М. Методологічні засади упрвління прибутком торгівельного підприємства. Економіка. Менеджмент,. Бізнес. 2020. №1(31). С. 107-113. URL: file:///C:/Users/irabo/AppData/Local/Temp/2392
16. Хомів О.В. Аналіз показників фінансової стійкості роздрібних торговельних підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2011. Вип.21.13. С.332-336.
17. Юнацький М.О. Аналіз фінансового стану підприємства роздрібної торгівлі. *Інфраструктура ринку.* 2018. Вип. 18. С.226-233.

ТЕМА15. ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Питання для теоретичної підготовки

1. Підприємницька діяльність та її обмеження. Напрямки державного регулювання підприємництва.
2. Суть і процедура ліцензування.
3. Види торговельної діяльності, що підлягають ліцензуванню.
4. Ліцензійні умови у сфері торговельної діяльності.
5. Система та повноваження державних органів у сфері ліцензування торговельної діяльності в Україні.
6. Ліцензування обігу алкогольної продукції і тютюнових виробів.
7. Ліцензування господарської діяльності з обігу лікарських засобів.

Ключові терміни і поняття

державне регулювання економіки, ліцензування, ліцензійні умови, оптова торгівля лікарськими засобами, ліцензійні умови торговельної діяльності зброєю та боєприпасами, Державна регуляторна служба України, повноваження державних органів у сфері ліцензування, органи ліцензування, обіг алкогольної продукції і тютюнових виробів, оптова торгівля алкогольними напоями і тютюновими виробами, роздрібна торгівля алкогольними напоями і тютюновими виробами, марки акцизного податку, оптова торгівля лікарськими засобами, роздрібна торгівля лікарськими засобами, аптека, аптечний склад

1. Підприємницька діяльність та її обмеження. Напрямки державного регулювання підприємництва

В Конституції України зазначено, що «кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом» (ст. 42). Разом з тим законодавчими актами передбачено обмеження у здійсненні підприємницької діяльності, зокрема, законодавче встановлено перелік видів діяльності, підприємництво в яких не передбачено.

Обмеження у здійсненні підприємницької діяльності є одним із напрямків і механізмів реалізації державної економічної політики, зокрема, ***державного регулювання економіки,*** тобто системи заходів для здійснення підтримуючої, компенсаційної та регулюючої діяльності держави, спрямованої на створення нормальних умов ефективного функціонування ринку та вирішення складних соціально-економічних проблем розвитку національної економіки і всього суспільства.

Державне регулювання господарської діяльності – це шляхи впливу держави на процес господарювання за допомогою правових норм.

Основними важелями правового регулювання, які використовуються державою у сфері господарювання, *є:*

1) *дозвіл* – надання суб'єктам господарювання права здійснювати певні особисті активні дії;

2) *заборона* – покладення на учасників господарювання обов'язку утримуватися від здійснення певних дій, визначених правовими нормами;

3) *позитивне стимулювання* – покладання на суб'єктів господарської діяльності обов'язку до активної поведінки.

Для регулювання господарської діяльності держава використовує різні методи, які є передбаченими законодавством способами впливу держави на поведінку суб'єктів господарського життя з метою отримання необхідного для суспільства результату. Саме методи державного регулювання виражають характер керівного впливу з боку держави на ті процеси, які відбуваються у сфері господарювання.

Методи державного регулювання поділяються на економічні та адміністративні. Вони повинні оптимально співвідноситись між собою.

Економічні методи – це такі способи впливу держави на поведінку суб'єктів господарювання, коли необхідний суспільству результат досягається через економічні інтереси учасників господарського процесу.

Адміністративні методи – це такі способи впливу держави, коли необхідний суспільний результат досягається шляхом прямого наказу компетентного органу, що підлягає виконанню суб'єктом господарювання, незалежно від того, чи вигідно це виконання йому економічно, чи ні.

Адміністративні методи державного регулювання господарської діяльності втілюються в життя, в тому числі, через такий засіб державного регулювання у сфері господарювання як ***ліцензування.***

Господарським кодексом України визначено, що ліцензування, патентування і квотування є засобами державного регулювання у сфері господарювання, спрямованими на забезпечення єдиної державної політики у цій сфері та захист економічних і соціальних інтересів держави, суспільства та окремих споживачів.

Ліцензування як засіб державного регулювання господарської діяльності має бути спрямований на реалізацію інтересів всіх учасників цього процесу, а саме, суб'єктів господарювання, споживачів, держави і забезпечувати:

- ***суб'єктам підприємництва*:** більш простий вихід на ринок максимального числа підприємницьких структур; зниження до мінімуму ліцензійних зборів та інших витрат, пов'язаних з отриманням ліцензії;
- ***споживачам*:** гарантії від проникнення на ринок небезпечних для життя і здоров'я, неякісних товарів і послуг;
- ***державі*:** розвиток і цивілізоване функціонування ринку; створення належних умов дотримання балансу інтересів суб'єктів господарювання, споживачів, суспільства в цілому; пряме і непряме збільшення податкових надходжень до бюджету.

Основними нормативно-правовими документами, які регулюють діяльність підприємницьких структур щодо отримання ліцензій, патентів, встановлення квот, є *Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності»* (2015, ред. від 01.07.2021), *Господарський, Податковий, Цивільний кодекси України та ін.*

2. Суть і процедура ліцензування

Сутність ліцензування визначена ***Законом України «Про ліцензування видів господарської діяльності»*** *(далі – Закон; ред. 01.07.2021).*

Ліцензування є засобом державного регулювання провадження видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню. Воно спрямоване на забезпечення реалізації єдиної державної політики у сфері ліцензування, захист економічних і соціальних інтересів держави, суспільства та окремих споживачів.

> ***Процедура ліцензування певних видів господарської діяльності – це процедура публічного посвідчення компетентним органом ліцензування права суб'єкта господарювання здійснювати конкретний вид господарської діяльності***

Ця процедура, відповідно до *Закону*, має дозвільний характер, а у деяких, передбачених *Законом,* випадках, – конкурсний.

Ліцензування є одним з видів легалізації діяльності підприємця. Вона визначається Законом, який дає перелік видів діяльності, які підлягають ліцензуванню. ***Закон встановлює виключний перелік таких видів діяльності і цей перелік не може бути розширений нормативними актами.***

Передумовою ліцензування підприємництва є реєстрація, а для підприємця – юридичної особи також безпосереднє

зазначення цього виду діяльності в його установчих документах. З моменту одержання ліцензії на вказаний в *Законі* та визначений в установчих документах вид діяльності і виникає відповідний елемент спеціальної правосуб'єктності. Підприємство не вправі займатися відповідним видом діяльності до тих пір, поки в установленому *Законом* порядку не отримає ліцензію.

Ліцензування не є остаточним та безстроковим. Ліцензія видається лише на певний строк.

Ліцензування має ***дві сторони*** і розглядається як:

1) процедура одержання дозволів на здійснення встановленого чинним законодавством виду діяльності;
2) процедура розгляду звернень до спеціальних державних органів підприємців за одержанням дозволів та їх видачі.

Тому під ліцензуванням розуміють видачу, переоформлення та анулювання ліцензій, видачу дублікатів ліцензій, ведення ліцензійних справ та ліцензійних реєстрів, контроль за додержанням ліцензіатами ліцензійних умов, видачу розпоряджень про усунення порушень ліцензійних умов, а також розпоряджень про усунення порушень законодавства у сфері ліцензування.

Ліцензування господарської діяльності є категорією господарського права, правова суть якої розкривається через низку ознак та функцій. До основних ознак ліцензування можна віднести: публічний характер, процесуальний характер, обов'язковість. До основних функцій відносять: дозвільну, облікову, інформаційну та контролюючу.

3. Види торговельної діяльності, що підлягають ліцензуванню

Торговельна діяльність, що підлягає ліцензуванню, розглядається як різновид господарської діяльності, яка здійснюється суб’єктами торговельної діяльності – ліцензіатами (власниками майна і посередниками) з метою отримання прибутку (що не виключає здійснення безоплатного відчуження), у сфері оптової, роздрібної торгівлі та ресторанного господарства відповідно до принципів ліцензування та ліцензійних умов певного виду.

Із перелічених в *Законі* ***33 видів діяльності, які підлягають ліцензуванню,*** відносяться повністю або частково до торговельної діяльності не так багато.

До них належать:

1) діяльність у сфері електроенергетики, яка ліцензується з урахуванням особливостей, визначених *Законом України «Про ринок електричної енергії»;*
2) виробництво і торгівля спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами, яка ліцензується

відповідно до *Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального»;*

3) виробництво лікарських засобів, оптова та роздрібна торгівля лікарськими засобами, імпорт лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів) – з урахуванням особливостей, визначених *Законом України «Про лікарські засоби»;*

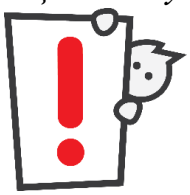
4) виробництво та ремонт вогнепальної зброї невійськового призначення і боєприпасів до неї, холодної зброї, пневматичної зброї калібру понад 4,5 міліметра і швидкістю польоту кулі понад 100 метрів на секунду, торгівля вогнепальною зброєю невійськового призначення та боєприпасами до неї, холодною зброєю, пневматичною зброєю калібру понад 4,5 міліметра і швидкістю польоту кулі понад 100 метрів на секунду; виробництво спеціальних засобів, заряджених речовинами сльозоточивої та дратівної дії, індивідуального захисту, активної оборони та їх продаж;

5) діяльність на ринку природного газу, яка ліцензується з урахуванням особливостей, визначених *Законом України «Про ринок природного газу»*;

6) централізоване водопостачання та водовідведення, крім централізованого водопостачання та водовідведення за нерегульованим тарифом.

4. Ліцензійні умови у сфері торговельної діяльності

Кожен вид ліцензованої торговельної діяльності передбачає свої ліцензійні умови. Важливішими з них є такі.



Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з постачання електричної енергії визначають вимоги щодо:

- засобів провадження господарської діяльності – будівлі (приміщення), що знаходяться у власності чи користуванні ліцензіата, для організації прийому і обслуговування споживачів та персональний веб-сайт ліцензіата в мережі Інтернет, засоби комунікації зі споживачами (телефон, *E-mail*);
- місця провадження господарської діяльності – територія України, крім енергопостачальників, що здійснюють господарську діяльність з постачання електричної енергії в межах певної адміністративно-територіальної одиниці з локальним енергоспостачанням;
- роздрібна ціна на електричну енергію – ціна, за якою ліцензіат продає (постачає) електричну енергію споживачу;
- тариф на постачання електричної енергії – тариф на послугу з постачання електричної енергії споживачу, яка надається енергопостачальником, що

здійснює господарську діяльність з постачання електричної енергії на закріпленій території та ін.

Здобувач ліцензії, який має намір провадити господарську діяльність з постачання електричної енергії, подає до відповідного органу заяву про отримання ліцензії за встановленою формою.

До заяви про отримання ліцензії здобувачем ліцензії надаються документи згідно з переліком, визначеним чинним законодавством.

Інші ліцензійні умови для постачальників електроенергії визначені у законах України *«Про електроенергетику»*, *«Про засади функціонування ринку електричної енергії України»*, *«Про ліцензування видів господарської діяльності»*.

Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з розподілу природного газу розроблені відповідно до *Законів України «Про природні монополії»*, *«Про ліцензування видів господарської діяльності»*, *«Про ринок природного газу»* та *«Про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг»*.

Вони є обов'язковими для усіх суб'єктів господарювання, які провадять або мають намір провадити господарську діяльність з розподілу природного газу.

У цих Ліцензійних умовах важливішими є поняття:

- газорозподільна система – об'єкти газорозподільної системи, що на законних підставах перебувають у власності чи користуванні ліцензіата або здобувача ліцензії;
- засіб провадження діяльності – газорозподільна система, що на законних підставах перебуває у власності, господарському віданні, користуванні чи експлуатації здобувача ліцензії/ліцензіата, якою здійснюється розподіл природного газу;
- місце провадження господарської діяльності – територія адміністративно-територіальної одиниці (область, район, місто, село тощо), де знаходиться газорозподільна система ліцензіата, до якої підключено не менше 50 000 точок приєднання суб'єктів ринку природного газу. Вимога щодо кількості точок приєднання розповсюджується на суб'єктів господарювання, які мають намір отримати ліцензію з розподілу природного газу.

Здобувач ліцензії, який має намір провадити господарську діяльність з розподілу природного газу подає у відповідний орган ліцензування заяву про отримання ліцензії за встановленою формою.

До заяви про отримання ліцензії здобувачем надаються документи згідно з переліком, визначеним чинним законодавством.

Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з централізованого водопостачання та водовідведення. Новими Ліцензійними умовами провадження господарської діяльності з централізованого водопостачання та водовідведення розширюються повноваження місцевих органів влади.

Вказаними Ліцензійними умовами, зокрема, визначені критерії, відповідно до яких визначається орган ліцензування, який буде здійснювати регулювання ліцензованої діяльності суб'єктів господарювання, а також затверджено виключний перелік документів, який додається здобувачем до заяви про отримання ліцензії.

З метою децентралізації Ліцензійні умови розширюють повноваження місцевих органів влади в частині ліцензування та встановлення тарифів з централізованого водопостачання та водовідведення, у разі якщо:

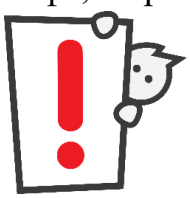
- сукупна чисельність населення на території провадження ліцензованої діяльності менше 100 000 осіб;
- обсяг централізованого водопостачання становить до 300000 м^3 на рік;
- обсяг централізованого водовідведення становить до 200000 м^3 на рік.

До заяви про отримання ліцензії додаються документи, перелік яких визначений чинним законодавством.

Ліцензійні умови провадження торговельної діяльності алкогольними напоями і тютюновими виробами *встановлюються Законом України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів»*, який детально розглядатимемо згодом.

Лише відзначимо, що ***оптова торгівля цими товарами*** є діяльністю з придбання та відповідного перетворення товарів для наступної їх реалізації суб'єктам господарювання роздрібної торгівлі, іншим суб'єктам господарювання.

Роздрібна торгівля алкогольними напоями і тютюновими виробами – це діяльність з продажу товарів безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків, у тому числі на розлив у ресторанах, кафе, барах, інших суб'єктах господарювання ресторанного господарства.



Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів встановлюють вичерпний перелік вимог, обов'язкових для виконання ліцензіатом, та вичерпний перелік документів, що

додаються до заяви про отримання ліцензії для провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів).

Дія цих Ліцензійних умов поширюється на всіх суб'єктів господарювання, зокрема на зареєстрованих в установленому законодавством порядку юридичних осіб незалежно від їх організаційно-правової форми та форми власності, фізичних осіб - підприємців, які провадять господарську діяльність з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів).

Ліцензіат зобов'язаний виконувати вимоги цих Ліцензійних умов, а здобувач ліцензії – їм відповідати.

Оптова торгівля лікарськими засобами – діяльність з придбання лікарських засобів у виробників лікарських засобів або інших суб'єктів господарювання, що мають відповідну ліцензію, зберігання, транспортування та продажу лікарських засобів з аптечних складів (баз) іншим суб'єктам оптової або роздрібної торгівлі лікарськими засобами, які отримали на це відповідні ліцензії, виробникам лікарських засобів, безпосередньо лікувально-профілактичним закладам або юридичним особам, структурними підрозділами яких є лікувально-профілактичні заклади; реалізація – діяльність суб'єктів господарювання з продажу лікарських засобів.

Детальніше ліцензування оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами розглядатимемо далі.

Ліцензійні умови провадження торговельної діяльності зброєю та боєприпасами затверджені *Постановою Кабінету Міністрів України № 1000 (2015) «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва та ремонту вогнепальної зброї невійськового призначення і боєприпасів до неї, холодної зброї, пневматичної зброї калібру понад 4,5 міліметра і швидкістю польоту кулі понад 100 метрів на секунду, торгівлі вогнепальною зброєю невійськового призначення та боєприпасами до неї, холодною зброєю, пневматичною зброєю калібру понад 4,5 міліметра і швидкістю польоту кулі понад 100 метрів на секунду; виробництва спеціальних засобів, заряджених речовинами сльозоточивої та дратівної дії, індивідуального захисту, активної оборони та їх продажу»*.

Господарська діяльність з торгівлі зброєю, боєприпасами до неї, спеціальними засобами провадиться з дотриманням таких вимог:

1) продаж спеціальних засобів, заряджених речовинами сльозоточивої та дратівної дії, індивідуального захисту, активної оборони, крім газових

пістолетів, револьверів та пристроїв, органам та установам, здійснюється за письмовим клопотанням керівників таких органів та установ;

2) зброя, газові пістолети, револьвери та ін. продаються на підставі відповідних дозволів на їх придбання, зберігання та носіння за наявності паспорта або іншого документа, який засвідчує особу, газові балончики – громадянам, які досягли 18-річного віку – тільки за наявності паспорта;

3) продаж нарізної зброї, газових пістолетів, револьверів, пристроїв здійснюється за наявності довідки про їх відстріл, що проводиться підрозділами експертної служби МВС;

4) продаж у магазинах боєприпасів до вогнепальної зброї невійськового призначення та патронів до газових пістолетів, револьверів, пристроїв також здійснюється: юридичній особі – на підставі дозволу на їх придбання, а також доручення, виданого її представникові, та документа, який засвідчує особу; громадянинові – на підставі дозволу на зберігання та носіння вогнепальної зброї невійськового призначення, газових пістолетів, револьверів та ін.

Квитанція про прийняття для комісійного продажу зброї, спеціальних засобів разом з дозволами на їх зберігання та носіння подається громадянином у десятиденний строк до територіального органу Національної поліції, в якому вони зареєстровані. Після одержання територіальним органом Національної поліції повідомлення з магазину про реалізацію зброї така зброя знімається з обліку.

Суб’єкт господарювання, що провадить діяльність з торгівлі зброєю, боєприпасами до неї, спеціальними засобами, веде книгу обліку зброї, боєприпасів до неї, спеціальних засобів, яка повинна бути пронумерована, прошнурована і скріплена печаткою територіального органу Національної поліції.

Кадрові вимоги. Керівником здобувача ліцензії та найманими працівниками, з якими укладаються трудові договори, можуть бути дієздатні особи, які досягли 21-річного віку, за відсутності в них:

- непогашеної або незнятої судимості за скоєння умисних злочинів;
- систематичного порушення громадського порядку;
- скоєння насильства в сім’ї, що підтверджується документально;
- повідомлення про підозру у вчиненні кримінального правопорушення або направлення кримінального провадження стосовно них до суду з обвинувальним актом на момент укладення договору;
- вироку суду, виконання якого відстрочено, або засудження до виправних робіт.

4. Система та повноваження державних органів у сфері ліцензування торговельної діяльності в Україні

Ліцензування торговельної діяльності як складової підприємницької діяльності в Україні визначається вищими органами державного управління - Президентом України, Верховною Радою України та Кабінетом Міністрів України. Вони визначають загальну політику держави щодо розвитку певних галузей діяльності та їх державного регулювання.

Однак, ключовим виконавчим органом, в тому числі, у сфері ліцензування є ***Державна регуляторна служба України.***

Постановою Кабінету Міністрів України № 371 затверджене «Положення про Державну регуляторну службу України».

Державна регуляторна служба України (далі – *ДРС*) є спеціально уповноваженим органом з питань ліцензування та дозвільної системи у сфері господарської діяльності і координує дії з питань спрощення регуляторної бази та дерегуляції господарської діяльності.

В частині ліцензування *ДРС* виконує такі функції:

- ❖ розробляє основні напрями розвитку ліцензування, здійснює методичне керівництво та інформаційне забезпечення діяльності органів ліцензування;
- ❖ здійснює нагляд за дотриманням органами ліцензування законодавства у сфері ліцензування та надає роз'яснення щодо його застосування;
- ❖ розробляє форми документів у сфері ліцензування та правила їх оформлення;
- ❖ погоджує за поданням органу ліцензування ліцензійні умови провадження певного виду господарської діяльності та порядок контролю за їх дотриманням, крім випадків, передбачених законом;
- ❖ формує Експертно-апеляційну раду та здійснює її організаційне, інформаційне та матеріально-технічне забезпечення;
- ❖ організовує підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації фахівців з ліцензування органів ліцензування;
- ❖ веде Єдиний ліцензійний реєстр;
- ❖ організовує замовлення, постачання, ведення обліку і звітності щодо витрачання бланків ліцензій;
- ❖ видає відповідно до *Закону* розпорядження про усунення порушень законодавства у сфері ліцензування.

У складі *ДРС* створено ***Департамент ліцензування та дозвільної системи,*** який є самостійним структурним підрозділом *ДРС*.

Завдання Департаменту:

- ➢ забезпечення реалізації державної політики з питань ліцензування та дозвільної системи у сфері господарської діяльності;

- аналіз та узагальнення практики застосування законодавства з питань дозвільної системи у сфері господарської діяльності та ліцензування видів господарської діяльності, підготовка пропозицій щодо його удосконалення;
- реалізація функцій ДРС щодо взаємодії з дозвільними органами та органами ліцензування;
- забезпечення діяльності Експертно-апеляційної ради з питань ліцензування.

Відповідно до завдань Департаменту визначаються його функції, з яким можна ознайомитись на сайті *ДРС*.

Однак, слід зауважити, що ***ДРС не є органом ліцензування, а здійснює загальний нагляд за дотриманням чинного законодавства у царині ліцензування.*** *Для конкретного підприємця діяльність ДРС в частині ліцензування його діяльності важлива з точки зору розгляду звернень і скарг стосовно певних дій органів ліцензування, тлумачення неясних питань, за рішенням Експертно-апеляційної ради з питань ліцензування формування рішень щодо зобов'язання органів ліцензування поновити чи продовжити ліцензію та ін.*

Постановою Кабінету Міністрів України № 609 (2015) «Про затвердження переліку органів ліцензування та визнання такими, що втратили чинність, деяких постанов Кабінету Міністрів України» визначений перелік органів ліцензування.

Перелік органів ліцензування

Державна податкова служба України	виробництво і торгівля спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами
Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками	виробництво лікарських засобів, оптова та роздрібна торгівля лікарськими засобами, імпорт лікарських засобів
Міністерство внутрішніх справ України	виробництво та ремонт вогнепальної зброї невійськового призначення і боєприпасів до неї, холодної зброї, пневматичної, торгівля зброєю виробництво спеціальних засобів, заряджених речовинами сльозоточивої та дратівної дії, індивідуального захисту, активної оборони та їх продаж
Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (НКРЕКП)	діяльність у сфері електроенергетики, транспортування та розподіл природного газу, газу (метану) вугільних родовищ, його зберігання в обсягах, що перевищують рівень, встановлений ліцензійними умовами
НКРЕКП, обласні, Київська міська держадміністрації	централізоване водопостачання та водовідведення

5. Ліцензування обігу алкогольної продукції і тютюнових виробів

Ліцензування обігу *алкогольної продукції (АП)* і *тютюнових виробів (ТВ)* в Україні здійснюється відповідно до *Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» (1995; ред. 01.01.2021). У ньому* визначені основні терміни і поняття, які вживаються в процесі ліцензування обігу *АП* та *ТВ.*

Алкогольні напої – продукти, одержані шляхом спиртового бродіння цукровмісних матеріалів або виготовлені на основі харчових спиртів з вмістом спирту етилового понад 0,5% об'ємних одиниць, які зазначені у товарних позиціях 2203, 2204, 2205, 2206 (крім квасу «живого» бродіння), 2208 згідно з *Українського класифікатора товарів ЗЕД (УКТ ЗЕД),* а також з вмістом спирту етилового 8,5% об'ємних одиниць та більше, які зазначені у товарних позиціях 2103 90 30 00, 2106 90 згідно з *УКТ ЗЕД.*

Класифікацію товарів і послуг можна знайти у Державному класифікаторі продукції та послуг ДК 016-2010.

У ньому дається визначення понять: слабоалкогольні напої, пиво, безалкогольне пиво, тютюнові вироби; місце торгівлі, фальсифікат, місце зберігання і т.д.

Оптова торгівля алкогольними напоями і тютюновими виробами є діяльністю з придбання і відповідного перетворення товарів для наступної їх реалізації суб'єктам господарювання роздрібної торгівлі та іншим суб'єктам господарювання.

Ліцензії на право оптової торгівлі видаються терміном на ***5 років*** уповноваженими Кабінетом Міністрів України органами виконавчої влади в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі.

Ліцензія видається за заявою суб'єкта господарювання. Плата за ліцензії справляється органом, який видає ліцензії, у розмірах, встановлених цим Законом, і зараховується *до місцевих бюджетів.*

Розміри річної плати за ліцензії на право оптової торгівлі алкогольними напоями і тютюновими виробами:

- алкогольними напоями, крім сидру та перрі – *500 тис. грн.;*
- тютюновими виробами – *500 тис. грн.;*
- сидром та перрі – *780 грн.;*
- виключно пивом для виробників пива з обсягом виробництва до 3000 гектолітрів на рік – *30 тис. грн.*

Суб'єкт господарювання, який отримав ліцензію на ***виробництво алкогольних напоїв*** (вин виноградних, вин плодово-ягідних або напоїв медових) та виробляє їх з виноматеріалів (виноградних, плодово-ягідних, медових) виключно власного виробництва (не придбаних), має право

здійснювати оптову торгівлю зазначеними алкогольними напоями ***без отримання окремої ліцензії*** на таку оптову торгівлю.

Суб'єкти господарювання – *виробники спирту етилового* здійснюють його реалізацію вітчизняним споживачам через державні підприємства (організації), спеціально уповноважені на це Кабінетом Міністрів України, які отримали ліцензію на право оптової торгівлі.

Зберігання алкогольних напоїв і тютюнових виробів здійснюється *в місцях зберігання алкогольних напоїв і тютюнових виробів, внесених до Єдиного реєстру місць зберіганні (ЄРМЗ),* незалежно від того, кому належить таке місце зберігання або за чиєю заявою таке місце зберігання було «узаконене».

Довідка про внесення місця зберігання до *ЄРМЗ* видається суб'єкту господарювання протягом ***7 календарних днів*** з дня подання заяви. Ведення *ЄРМЗ* і видача довідок про внесення місць зберігання до нього здійснюються за рахунок коштів Державного бюджету України. Органи влади забезпечують вільний доступ до відомостей, які містяться у *ЄРМЗ.*

Відвантаження алкогольних напоїв і тютюнових виробів, які призначені
для реалізації ***магазинами безмитної торгівлі (dute-free)***, здійснюється суб'єктами господарювання, які отримали ліцензію на право експорту алкогольних напоїв або тютюнових виробів, з оформленням вантажної митної декларації, при цьому мінімальні оптово-відпускні ціни для алкогольних напоїв не застосовуються.

Роздрібна торгівля алкогольними напоями і тютюновими виробами – це діяльність з продажу товарів безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків, у тому числі на розлив у ресторанах, кафе, барах, інших суб'єктах господарювання ресторанного господарства.

Роздрібна торгівля спиртом етиловим, коньячним і плодовим, спиртом етиловим ректифікованим виноградним, спиртом етиловим ректифікованим плодовим та виноградним дистилятом спиртовим ***забороняється.***

Суб'єкти господарювання, які отримали ліцензію на роздрібну торгівлю алкогольними напоями та тютюновими виробами, вносять до *ЄРМЗ* тільки ті місця зберігання алкогольних напоїв і тютюнових виробів, які розташовані за іншою адресою, ніж місце здійснення торгівлі.

Кожного разу, коли підприємець вирішує зайнятися реалізацією алкогольних або тютюнових виробів або разом тих і інших, постає питання: а скільки ліцензій для цього потрібно?

Окремо слід отримати ліцензію на оптову і на роздрібну торгівлю алкогольними або тютюновими виробами!

Серед особливостей ліцензування роздрібної торгівлі алкогольними напоями належить виділити такі:

- об'єктом ліцензування є не вид господарської діяльності, а місце торгівлі;
- порядок видачі ліцензії має суто дозвільний характер;
- термін дії ліцензії становить не три роки, а рік;
- плату за ліцензію, яка має фіскальний характер, вносять щокварталу;
- видані ліцензії підлягають реєстрації в органах державної фіскальної служби, а в сільській місцевості – також в органах місцевого самоврядування;
- за діяльність без ліцензії та порушення законодавства з питань ліцензування застосовують санкції іншого характеру.

Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» визначає, що видача ліцензій на здійснення роздрібної торгівлі алкогольними напоями і тютюновими виробами здійснюється за місцем торгівлі суб'єкта господарювання. Тобто підставою для визначення кількості ліцензій, які має придбати підприємець, **є *кількість місць торгівлі.***

Якщо підприємець має намір здійснювати продаж на одному торговому місці як алкогольних, так і тютюнових виробів, необхідно мати на увазі, що *ліцензії видаються окремо на право здійснення роздрібної торгівлі алкогольними напоями і на право здійснення роздрібної торгівлі тютюновими виробами.*

Уповноваженими ***органами з видачі ліцензій*** на оптову і роздрібну торгівлю алкогольними напоями і тютюновими виробами є ***органи Державної податкової служби України (ДПСУ).***

Ліцензія видається на підставі заяви суб'єкта господарювання та «набору» інших документів, чітко визначеного згаданим законом. Вимагати надання інших документів забороняється.

Рішення про видачу або про відмову у видачі ліцензії приймається не пізніше ***10 календарних днів*** з дня подання документів.

*Державний контроль за обігом спирту, алкогольних напоїв і тютюнових виробів здійснює Департамент контролю за виробництвом та обігом спирту, алкогольних напоїв і тютюнових виробів ДПСУ (**Департамент САТ ДПСУ**).*

На центральному та регіональному рівнях здійснюються *заходи щодо детінізації* виробництва та обігу спирту і алкогольних напоїв, які, як приклад, передбачають запровадження ***нових видів марок акцизного податку***

з позначенням суми сплаченого акцизного збору за одиницю маркованої продукції.

Законом України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» для суб'єктів підприємницької діяльності передбачена ***відповідальність за порушення ліцензійного законодавства*** у сфері виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів у вигляді великих штрафів.

6. Ліцензування господарської діяльності з обігу лікарських засобів

Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів) затверджені *Постановою Кабінету Міністрів України № 929 від 30.11.2016 р.* **«***Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів)».*

Вони встановлюють вичерпний перелік вимог, обов'язкових для виконання ліцензіатом, та вичерпний перелік документів, які додаються до заяви про отримання ліцензії для провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів).

Дія цих Ліцензійних умов ***поширюється*** на всіх суб'єктів господарювання (юридичних і фізичних осіб), які провадять господарську діяльність з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів).

Дія цих Ліцензійних умов ***не поширюється*** на суб'єктів господарювання, які провадять господарську діяльність з імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів) відповідно до Законів України *«Про гуманітарну допомогу», «Про благодійну діяльність та благодійні організації» та «Про виконання програм Глобального фонду для боротьби із СНІДом, туберкульозом та малярією в Україні»*.

У згаданій Постанові прописані визначення важливіших термінів: аптека, аптечний пункт, аптечний склад (база), виробництво (виготовлення) лікарських засобів в умовах аптеки, виробництво лікарських засобів (промислове), дистрибуція (оптова дистрибуція) лікарських засобі, методи контролю якості та ін.

Провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів ***здійснюється через:***

- для промислового виробництва лікарських засобів – виробничу дільницю із зазначенням переліку лікарських форм, складську зону (приміщення для зберігання, склад), зону контролю якості, зону здійснення видачі дозволу на випуск лікарських засобів;
- для виробництва (виготовлення) лікарських засобів в умовах аптеки – аптеку;
- для оптової торгівлі лікарськими засобами – аптечний склад (базу);
- для роздрібної торгівлі лікарськими засобами – аптеку, аптечний пункт;
- для імпорту лікарських засобів – складську зону (приміщення для зберігання, склад), зону контролю якості, зону здійснення видачі дозволу на випуск (реалізацію) серії лікарського засобу.

Документи подаються до органу ліцензування та отримуються від нього за вибором ліцензіата або здобувача ліцензії у спосіб, визначений *Законом України «Про ліцензування видів господарської діяльності»* та цими *Ліцензійними умовами.*

Для отримання ліцензії для здійснення виробництва, оптової, роздрібної торгівлі та імпорту лікарських засобів здобувач ліцензії подає до органу ліцензування ***заяву.*** Форми заяв є різними для перелічених видів діяльності і наводяться у додатках до Постанови КМУ №929.

У заяві зазначаються всі місця провадження виду господарської діяльності, що ліцензується. *До заяви про отримання ліцензії додаються документи, визначені чинним законодавством.*

Підставою для видачі ліцензії на провадження господарської діяльності з виробництва (виготовлення) лікарських засобів в умовах аптеки, оптової, роздрібної торгівлі лікарськими засобами є наявність матеріально-технічної бази, кваліфікованого персоналу, відповідність яких встановленим вимогам та заявленим у поданих заявником документах для одержання ліцензії характеристикам підлягає обов'язковій перевірці перед видачею ліцензії в межах визначених строків за кожним місцем провадження діяльності органом ліцензування або його територіальними органами у порядку, визначеному *Міністерством охорони здоров'я України.*

Оптова торгівля лікарськими засобами – діяльність з придбання лікарських засобів у виробників лікарських засобів або інших суб'єктів господарювання, що мають відповідну ліцензію, зберігання, транспортування та продажу лікарських засобів з аптечних складів (баз) іншим суб'єктам оптової або роздрібної торгівлі лікарськими засобами, які отримали на це відповідні ліцензії, виробникам лікарських засобів, безпосередньо лікувально-

профілактичним закладам або юридичним особам, структурними підрозділами яких є лікувально-профілактичні заклади;

Оптова торгівля лікарськими засобами здійснюється через аптечні склади (бази). Виробники лікарських засобів здійснюють реалізацію продукції власного виробництва на підставі ліцензії на виробництво лікарських засобів за умови дотримання вимог належної практики дистрибуції, належної практики зберігання, гармонізованих із законодавством ЄС.

Оптова торгівля лікарськими засобами здійснюється на підставі ліцензій, одержаних суб'єктами господарювання, така торгівля лікарськими засобами без наявності ліцензії ***забороняється.***

Вимоги до ліцензування оптової реалізації лікарських засобів регламентуються згаданою Постановою КМУ №929.

Ліцензіат повинен забезпечити:

- торгівлю лише лікарськими засобами, які зареєстровані згідно із законодавством України;
- додержання визначених виробником загальних та специфічних умов зберігання лікарських засобів на всіх етапах оптової торгівлі (в тому числі під час транспортування);
- додержання вимог належної практики дистрибуції та належної практики зберігання, гармонізованих із законодавством *ЄС;*
- впровадження, функціонування та підтримання системи (фармацевтичної системи) якості;
- наявність персоналу, кваліфікація та повноваження якого відповідають цим Ліцензійним умовам;
- наявність матеріально-технічної бази та технічних засобів, необхідних для провадження господарської діяльності з оптової торгівлі лікарськими засобами, та її відповідність вимогам нормативних документів щодо зберігання, контролю якості, торгівлі лікарськими засобами;
- документування процесів, процедур, операцій;
- дотримання вимог щодо якості лікарських засобів під час оптової торгівлі ними;
- організацію та проведення самоінспекцій (внутрішнього аудиту) щодо впровадження та дотримання вимог належної практики дистрибуції;
- унеможливлення контамінації та переплутування лікарських засобів;
- функціонування системи виявлення будь-якої продукції, що не відповідає встановленим вимогам (нормативним (аналітичним, технічним, технологічним) документам, методам контролю якості, стандартам якості), та ефективної процедури відкликання.

Аптечні склади (бази) розміщуються в окремо розташованих спеціально улаштованих будинках, в ізольованих приміщеннях у

громадських будинках, а також допоміжних будинках промислових підприємств на будь-якому поверсі за умови влаштування вантажно-розвантажувальної площадки для під'їзду машин (рампа з навісом тощо) поза фронтом вікон приміщень з постійним перебуванням людей.

Розміщення аптечного складу (бази) в житлових будинках і будинках громадського призначення (спортивних спорудах, закладах освіти (школах, учбових і дитячих дошкільних закладах), закладах культури, спорту та соціального забезпечення, лікувально-профілактичних закладах, підприємствах торгівлі тощо) ***допускається*** за умови експлуатації відповідних відокремлених будівель не за призначенням. Ця вимога не поширюється на ліцензіатів, які займаються оптовою торгівлею виключно медичними газами.

Аптечні склади (бази) мають у своєму складі ***виробничі приміщення***: окремі приміщення, площі або зони для приймання і зберігання лікарських засобів та їх відпуску/відвантаження, допоміжних матеріалів і тари загальною площею не менше ніж 250 м^2.

Ліцензіат, який провадить господарську діяльність з оптової торгівлі лікарськими засобами, повинен мати ***кваліфікований персонал*** у кількості, що дає змогу виконати всі завдання, покладені на ліцензіата. У ліцензіата повинні бути затверджені штатний розклад та посадові інструкції працівників, у яких зазначені основні функції, повноваження, професійні знання, компетенція та інші вимоги до працівників.

Роздрібна торгівля лікарськими засобами – діяльність з придбання, зберігання та продажу готових ліків, виготовлених (вироблених) в умовах аптеки, через аптеку та її структурні підрозділи безпосередньо громадянам для особистого споживання, закладам охорони здоров'я (крім аптечних закладів), а також підприємствам, установам та організаціям без права їх подальшого перепродажу.

Аптека – заклад охорони здоров'я, основним завданням якого є забезпечення населення, закладів охорони здоров'я, підприємств, установ та організацій лікарськими засобами шляхом здійснення роздрібної торгівлі.

Аптека, на яку покладено адміністративне та організаційно-методичне керівництво аптеками району називається центральною районною аптекою (ЦРА). Аптека, яка призначена для переважного забезпечення однієї або декілька лікарень, інших закладів охорони здоро'я, а також населення медикаментами і предметами медичного призначення, називається відповідно лікарняною або міжлікарняною.

Суб'єкт господарювання, який провадить діяльність з роздрібної торгівлі лікарськими засобами, повинен:

- забезпечити наявність усіх необхідних приміщень, устаткування та обладнання для належного зберігання та реалізації лікарських засобів;
- мати необхідну кількість персоналу, який відповідає кваліфікаційним вимогам;
- дотримуватися визначених *МОЗ* загальних та специфічних умов зберігання лікарських засобів (отруйних, наркотичних, сильнодіючих, огненебезпечних, термолабільних та інших, лікарської рослинної сировини) відповідно до їх складу, фізико-хімічних властивостей, впливу навколишнього середовища та інших чинників;
- забезпечувати обов'язковий мінімальний асортимент лікарських засобів;
- мати план термінових дій для зупинення торгівлі неякісними та фальсифікованими лікарськими засобами, вилучення у разі потреби лікарських засобів з продажу та вжиття відповідних заходів щодо повернення зазначених лікарських засобів постачальнику (виробнику) або їх знищення (утилізації);
- забезпечити належну схоронність лікарських засобів;
- зберігати протягом не менше трьох років документи, що засвідчують факт купівлі із зазначенням назви, дати, кількості та серії одержаного лікарського засобу, інформації про постачальника та реквізитів його ліцензії;
- визначити уповноважену особу;
- забезпечувати справність усіх засобів вимірювань шляхом проведення їх калібрування та регулярної метрологічної повірки;
- мати паспорт аптеки (структурного підрозділу) згідно з додатком;
- мати *Державну Фармакопею України* (для аптек, які виготовляють лікарські засоби).

Аптеки незалежно від форм власності повинні забезпечувати:

✓ підтримання обов'язкового асортименту лікарських та імунобіологічних препаратів

✓ відповідність виробничих приміщень аптек та їх структурних підрозділів необхідним санітано-гігієнічними умовами та вимогам нормативних актів щодо зберігання, виготовлення та реалізації лікарських засобів, а також охорони праці

✓ постійний розвиток матеріально-технічної бази аптеки, оснащення її сучасним обладнанням

Аптека виконує виробничу, торгову, інформаційну, соціальну, фінансову і господарську функції.

Виробнича функція аптеки:

- виготовлення за рецептами лікарів та вимогами ЛПЗ лікарських форм;
- проведення лабораторно-фасувальних робіт;
- внутріаптечний контроль якості лікарських форм;

Комерційна функція:

- отримання та відпуск хворим та населенню лікарських засобів та виробів медичного призначення.
- вивчення попиту на ліки отриманні їх через виробника чи склад;
- проведення заготовки лікарської сировини.

Інформаційна функція – організація санітарно-просвітницької діяльності серед населення, фармацевтичної опіки та інформаційної допомоги лікарям з фармацевтичних питань;

Соціальна функція – надання першої медичної допомоги.

Фінансова функція – ведення бухгалтерського обліку та звітності, проведення розрахункових операцій з постачальниками, банками, покупцями.

Господарська функція – підтримування у відповідному стані приміщень, закріпленої території, проведення ремонту.

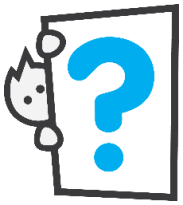
У ліцензійних умовах здійснення виробництва та обігу лікарських засобів прописані вимоги до приміщень аптеки, до устаткування аптеки, вимоги до персоналу. ***До останніх – особлива увага.*** Аптека повинна бути укомплектована штатними спеціалістами, які мають відповідну спеціальну освіту і відповідають єдиним кваліфікаційним вимогам. Спеціалісти повинні мати:

- диплом державного зразка про фармацевтичну освіту;
- сертифікат про присвоєння (підтвердження) звання провізора загального профілю (для фахівців, які закінчили вищий учбовий заклад після 1992 року.

Спеціалісти, які не працюють понад три роки за зазначеною у дипломі, сертифікаті (посвідченні) спеціальністю, можуть бути допущені до діяльності з виробництва лікарських засобів і роздрібної торгівлі лікарськими засобами тільки після проходження перепідготовки.

Працівники аптек, влаштовуючись на роботу, проходять медичне обстеження, а у подальшому – періодичний медичний огляд згідно з діючими вимогами.

Тести для самоконтролю



1. Ліцензування передбачає для суб'єктів підприємництва:
а) максимізацію ліцензійних зборів від отримання ліцензії
б) обмеження процесів проникнення на ринок сумнівних товарів
в) пряме збільшення податкових надходжень до бюджету
г) заборону проникнення на ринок низькоякісних товарів

2. *Законодавство у сфері ліцензування встановлює:*
а) перелік видів діяльності, які підлягають ліцензуванню
б) перелік нормативних актів локального значення у сфері підприємництва
в) перелік норм, яких мають дотримуватись виробничі підприємницькі структури
г) взаємовідносини суб'єктів господарювання і держави в частині сплати податків

3. Ліцензіат – це:
а) уповноважений державою орган видачі ліцензії

б) суб'єкт господарювання, який отримав від уповноваженого органу ліцензування ліцензію
на провадження певного виду діяльності
в) орган ліцензування на певній території
г) територіальні органи контролю за дотриманням ліцензійних умов

4. З перелічених видів торговельної діяльності виберіть ті, які не підлягають ліцензуванню:

а) роздрібна торгівля кондитерськими і хлібобулочними виробами
б) централізоване водопостачання і водовідведення
в) роздрібна торгівля лікарськими засобами
г) оптова торгівля алкогольними напоями

5. Ліцензування обігу алкогольних напоїв не стосується обігу:

а) слабоалкогольних напоїв
б) алкогольних напоїв
в) слабогазованих солодких напоїв
г) пива

6. Ліцензії на право оптової торгівлі алкогольними напоями і тютюновими виробами видаються:

а) центральними, уповноваженим на це органами
б) місцевими органами виконавчої влади
в) Міністерством економіки України
г) виборними органами місцевого самоврядування

7. Об'єктом ліцензування оптової торгівлі алкогольними напоями і тютюновими виробами є:

а) місце торгівлі
б) обсяг товарообороту
в) кількість покупців
г) вид господарської діяльності

8. *Для організації роздрібної торгівлі алкогольними напоями суб'єкт господарювання повинен придбати ліцензії:*

а) на кожне місце торгівлі
б) одну ліцензію на всі місця продажу товарів
в) на ті місця торгівлі, які дають щорічний товарооборот більше 1 млн. грн.
г) немає вірної відповіді

9. Відмінність між аптекою і аптечним пунктом полягає у:

а) аптечний пункт менший за площею в порівнянні з аптекою
б) аптека знаходиться тільки в окремій будівлі
в) аптечний пункт є підрозділом аптеки, який функціонує на її ліцензії
г) аптечний пункт є окремим підрозділом, який має свою ліцензію

10. Оптова торгівля лікарськими засобами не здійснюється через:

а) аптеку
б) аптечний склад
в) аптечний пункт
г) немає вірної відповіді

Література

1. Господарський кодекс України (2003). *URL:* http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15
2. Господарське право. Загальна частина: підручник. К.: Ліра-К, 2021. 448 с.
3. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального» (1995).
4. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/481/95-%D0%B2%D1%80#Text
5. Закон України «Про лікарські засоби» (1996). *URL:* https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80#Text
6. Закон України «Про ліцензування видів підприємницької діяльності» (2015). *URL:* http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/222-19
7. *Закон України «Про ринок електричної енергії» (2017). URL:* https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2019-19#Text
8. Закон України «Про ринок природного газу» (2015). *URL:* https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/329-19#Text
9. Карчевський К.А. Ліцензування господарської діяльності: правова природа, джерела правового регулювання та ознаки. *URL:* http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vkhnuvs/2009_44/VV-44/VV-44_27.pdf.
10. Крикун В.Б. Ліцензування як елемент системи антикризового адміністративно-правового регулювання економіки України. Форум права. 2010. №4. С. 531–537. *URL:* http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2010–4/10kvbreu.pdf
11. Основні напрямки державної політики в сфері ліцензування. URL: http://www.goncharovv.com/licensing96.html
12. Податковий кодекс України (2011). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text
13. Постанова Кабінету Міністрів України № 371 від 20.08.2014 р «Про затвердження Положення про Державну регуляторну службу України». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/371-2014-%D0%BF#Text
14. Постанова Кабінету Міністрів України № 929 від 30.11.2016 р. «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів)». URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/249579316
15. Швидка Т.І. Господарське право (в схемах і таблицях). К.: Право, 2020. 128 с.

ГЛОСАРІЙ

1. ***Адміністративно-управлінський персонал*** – керівники підприємства та його структурних підрозділів, а також спеціалісти
2. ***Активи торгового підприємства*** – його економічні ресурси, сформовані за рахунок інвестованого капіталу; характеризуються вартістю, продуктивністю і доходністю
3. ***Активна частина основних засобів*** – основні засоби, які беруть безпосередню участь в процесі виробництва продукції та продажу товарів, визначають рівень технічної оснащеності праці, прямо впливають на потужність (пропускну здатність) торгового підприємства, його товарооборот
4. ***Амортизація*** **–** перенесення вартості основних засобів на вартість продукції, товарів і послуг протягом строку їх корисного використання (експлуатації)
5. ***Асортимент товарів*** **–** сукупність видів, марок, моделей, сортів, класів, типорозмірів продукції, які пропонує торгове підприємство потенційним покупцям, які користуються попитом на ринку і дозволяють підприємству успішно функціонувати у тривалій перспективі
6. ***Асортиментна політика торгового підприємства*** – цілеспрямована діяльність в галузі товарного забезпечення ринку, в основі якої – довгострокове планування і регулювання, спрямовані на задоволення споживчого попиту, оптимізацію номенклатури товарів і забезпечення рентабельності своєї діяльності
7. ***Балансовий прибуток*** характеризує кінцевий результат проведення усіх видів діяльності; є сумою отриманих прибутків або збитків та визначається за даними бухгалтерського обліку
8. ***Вибір постачальника*** – процес відбору постачальників на підставі основних і додаткових критеріїв, які визначають доцільність укладання угоди закупки з конкретним постачальником порівняно з іншими альтернативними варіантами
9. ***Видова (технологічна) структура основних засобів*** – співвідношення їх активної та пасивної частин
10. ***Виробіток*** **–** показник продуктивності праці працівників торгового підприємства, який визначається середнім розміром товарообороту на одного працівника

11. ***Виробничий персонал (персонал основного виду діяльності)*** – усі працівники, зайняті закупівлею, транспортуванням, зберіганням, підготовкою та реалізацією товарів, виконанням інших господарських функції, пов'язаних із торгово-технологічною діяльністю підприємства та його функціонуванням в якості самостійного суб'єкта ринку
12. ***Витрати обігу*** – витрати, пов'язані із доведенням товару до споживача, тобто собівартість послуг торгового підприємства (транспортування, зберігання товарів, підсортовування, фасування, післяпродажне обслуговування)
13. ***Витрати підприємства –*** виражені у грошовій формі витрати матеріальних, нематеріальних, трудових і фінансових ресурсів, які залучені та використані ним в процесі здійснення усіх видів діяльності
14. ***Відновна (переоцінена) вартість*** – вартість основних засобів після їх переоцінки
15. ***Відпускна ціна оптового торгового підприємства –*** сума оптової ціни підприємства-виробника та надбавки оптової торгівлі
16. ***Відрядна форма оплати праці*** передбачає залежність суми заробітку працівника від обсягу виконаних робіт за певний проміжок часу та розцінку за одиницю виконаної роботи
17. ***Вікова структура основних засобів*** характеризує співвідношення основних засобів різних вікових груп у їх загальній вартості
18. ***Вікова структура персоналу*** відображає співвідношення чисельності працівників відповідних вікових груп у загальній чисельності персоналу підприємства
19. ***Вільні ціни*** визначаються на всі види продукції (робіт, послуг), за винятком тих, на які встановлено державні ціни; визначаються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін з врахуванням попиту й пропозицій на ринку товарів та зорієнтовані на економічну зацікавленість виробників у розширенні асортименту товарів та запобігання ажіотажного попиту і спекуляції
20. ***Гудвіл*** – сформований імідж (ділова репутація) підприємства, складовими якого є досвід, ділові зв'язки, престиж товарних знаків, стала клієнтура, доброзичливість та прихильність споживачів, домінуючої позиції на ринку товарів тощо
21. ***Державні ціни*** (фіксовані або регульовані) встановлюються на продукцію державних підприємств, на деякі ресурси, що мають визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, соціально значимі товари та послуги

22. ***Додаткової заробітна плата*** – вид заробітної плати, яка визначається кінцевими результатами роботи підприємства і виступає у формі премій, винагород, заохочувальних виплат, а також доплат у розмірах, які перевищують встановлені чинним законодавством
23. ***Допоміжний персонал*** – працівники, що обслуговують торгово-технологічний процес
24. ***Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)*** – загальний дохід (виручка) від реалізації продукції, товарів, робіт або послуг без вирахування наданих знижок, повернення раніше проданих товарів та непрямих податків і зборів (податку на додану вартість, акцизного податку тощо)
25. ***Дохід від реалізації товарів*** – сума реалізованих торгових надбавок (націнок); називається валовим доходом
26. ***Економіка та управління торговим підприємством –*** це навчальна дисципліна про ефективність функціонування торгового підприємства, шляхи і методи досягнення ним найкращих результатів за найменших затрат
27. ***Електронна торгівля*** – форма торгівлі, суть якої полягає в організації й технології купівлі-продажу товарів і послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів
28. ***Елементи витрат*** – сукупність економічно однорідних витрат у грошовому виразі за їх видами
29. ***Завдання мотивації персоналу*** – підбір способів і методів ефективного впливу на персонал торгового підприємства з метою його спонукання до результативної діяльності
30. ***Зазначення походження товарів*** – визначення, що ідентифікує певний товар, який походить з певного району чи місцевості країни, коли якість або інші характеристики товару, на яких базується його репутація, обумовлені географічним місцем походження товару
31. ***Залишкова вартість основних засобів*** – це різниця між первісною або переоціненою вартістю певного об’єкта основних засобів та сумою його накопиченої амортизації (зношення)
32. ***Запас на одноденну реалізацію*** – товарний запас, який забезпечує середньоденний обсяг реалізації, зберігається в торговій залі, щоденно поповнюється за рахунок запасу поточного поповнення і призначений для безпосереднього продажу товару покупцям;

33. ***Запас на час приймання та підготовки товарів для продажу*** – включає час включає час на виконання операцій із зовнішнього огляду тари, упаковки, пломб, розвантаження, перевірки на кількість та якість, переміщення товарів до складу і торгової зали, розпакування товарів, фасування, маркування, викладку у торговій залі
34. ***Запас поточного поповнення*** – запас товарів, який створюється для забезпечення регулярної торгівлі в періоди між черговим постачанням товарів
35. ***Заробітна плата*** – грошовий вираз ціни робочої сили, який виплачується працівникові у вигляді винагороди за виконану ним роботу; як соціально-економічна категорія заробітна плата служить основним засобом задоволення особистих потреб працюючих, оскільки для більшості з них є основним джерелом доходів; заробітна плата конкретного працівника незалежно від виду підприємства визначається його особистим трудовим внеском, залежить від кінцевих результатів роботи підприємства, регулюється податками і максимальними розмірами не обмежується
36. ***Зношування основних засобів*** – старіння основних засобів, тобто часткова або повна втрата ними своїх споживчих властивостей і вартості в процесі використання і утримання
37. ***Інвестиційні витрати*** – витрати, пов’язані з довгостроковими вкладеннями підприємством свого капіталу з метою отримання прибутку (капітальне будівництво, реконструкція, розширення підприємства, придбання довгострокових цінних паперів та ін.)
38. ***Комерційна таємниця*** – відомості, безпосередньо пов’язані з діяльністю підприємства, розголошення яких може завдати шкоди його інтересам (комерційна, виробничо-господарська, науково-технічна та інша інформація)
39. ***Контрактна система оплати праці*** передбачає укладання договору між роботодавцем і працівником, в якому обумовлюються режим та умови праці, права та обов’язки сторін, рівень оплати праці та інше
40. ***Ліквідаційна вартість основних засобів*** – сума грошових коштів або вартість інших активів, яку підприємство очікує отримати від продажу (ліквідації) основних засобів після закінчення строку їх корисного використання (експлуатації)
41. ***Ліцензійна угода*** – договір, відповідно до якого власник нематеріального ресурсу (ліцензіар) передає іншій особі (ліцензіату) ліцензію на використання своїх прав на патенти, товарні знаки та ін.

42. ***Ліцензія*** – документ, який надає право ліцензіату використовувати нематеріальні активи ліцензіара; документ, який надає право на провадження конкретного виду господарської діяльності або її частини, що підлягає ліцензуванню
43. ***Ліцензування певних видів господарської діяльності*** – процедура публічного посвідчення компетентним органом ліцензування права суб'єкта господарювання здійснювати конкретний вид господарської діяльності
44. ***Мінімальна заробітна плата*** – встановлений на законодавчому рівні розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю; нижче цього рівня не може провадитись оплата за виконану працівником годинну або місячну норму праці
45. ***Мета нормування товарних запасів*** **–** визначення їх оптимальних розмірів для забезпечення встановлених обсягів товарообороту, створення необхідних матеріальних передумов для ритмічного та безперебійного продажу товарів при найменших витратах на їх формування, зберігання і регулювання
46. ***Методи управління*** – способи цілеспрямованого впливу на працівників і виробничі колективи для досягнення поставлених перед ними завдань
47. ***Модернізація основних засобів*** **–** внесення в конструкцію діючого обладнання змін, які підвищують його технічний рівень і покращують економічні характеристики
48. ***Моральне зношування основних засобів ІІ роду*** **–** часткова втрата основними засобами своєї вартості в результаті створення і використання у торгово-технологічних процесах більш продуктивних і економніших засобів праці
49. ***Моральне зношування основних засобів*** **–** передчасне, до закінчення строку фізичної служби, знецінення основних засобів, яке призводить до втрати доцільності їх використання
50. ***Моральне зношування основних засобів І роду*** **–** зношування основних засобів, викликане здешевленням їх відтворення в сучасних умовах внаслідок підвищення продуктивності праці у галузях-виробниках засобів праці
51. ***Мотивація*** – сукупність взаємопов'язаних заходів, які стимулюють працівника або колектив працівників торгового підприємства до досягнення індивідуальних та спільних цілей його діяльності
52. ***Невиробничий персонал (персонал неосновного виду діяльності)*** – не пов'язаний з основною діяльністю підприємства, хоча належить до

штату підприємства та фінансується за його рахунок. До складу цієї групи входять працівники, які працюють на об’єктах соціальної інфраструктури підприємства

53. ***Нематеріальні активи*** – права власності і захист доступу до нематеріальних ресурсів торгового підприємства, їх використання в господарській діяльності з метою одержання доходу
54. ***Нематеріальні ресурси підприємства*** **–** складова частина його потенціалу, яка забезпечує економічну користь протягом тривалого часу і має ту особливість, що в них відсутня матеріальна основа здобування доходів і не визначені майбутні їх розміри
55. ***Необоротні активи*** – сукупність майнових цінностей торгового підприємства, які беруть участь в операційному циклі багаторазово й переносять свою вартість на вартість реалізованих товарів і послуг
56. ***Нормування товарних запасів полягає*** – розробка їх нормативів за кожною товарною групою
57. ***Ноу-хау*** – це знання чи досвід організаційного, виробничого, технічного, економічного характеру, які можуть бути практично використані та принести власникові певні переваги
58. ***Оборотні активи*** – сукупність майнових та грошових цінностей торгового підприємства, які знаходяться в постійному кругообігу, змінюють свою матеріальну форму протягом одного операційного циклу і повністю переносять свою вартість на вартість реалізованих товарів
59. ***Операційний цикл торгового підприємства*** – проміжок часу від моменту закупівлі товарів та інших запасів для здійснення торговельної діяльності до моменту їх реалізації
60. ***Операційні витрати*** **–** витрати операційної діяльності підприємства, тобто його основної діяльності, пов’язаної з виробництвом і продажами товарів, яка забезпечує основну частку його доходу
61. ***Оподаткований прибуток*** **–** різниця між валовими доходами і валовими витратами торгового підприємства за мінусом амортизаційних відрахувань
62. ***Оптова торгівля*** – вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надавання пов'язаних із цим послуг.

63. ***Оптове торгове підприємство*** – суб'єкт господарювання з усіма його економічними, організаційними та юридичними ознаками, яке спеціалізується на веденні оптових торгів, має необхідні умови для виконання повного комплексу закупівельних, збутових і складських технологічних операцій
64. ***Оптовий товарооборот*** – продаж товарів торговими підприємствами іншим підприємствам, які використовують їх або для подальшої реалізації, або для виробничого споживання, або для матеріального забезпечення господарських потреб
65. ***Оптові (відпускні) ціни –*** ціни за якими державні, колективні та приватні підприємства розраховуються між собою або з оптовими посередниками за великі партії товарів; поділяються на оптові ціни підприємства та оптові ціни промисловості
66. ***Основна заробітна плата*** працівника – вид заробітної плати, яка визначається тарифними ставками, посадовими окладами, відрядними розцінками, а також доплатами у розмірах, встановлених чинним законодавством; її розмір залежить від результатів роботи самого працівника
67. ***Основні засоби (НПСБО 7 «Основні засоби»)*** **–** матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік)
68. ***Основні засоби торгового підприємства*** **–** це засоби праці, які використовуються ним в процесі виробництва, постачання і реалізації продукції (товарів), для здійснення соціально-культурних та адміністративних функцій впродовж багаторазових операційних циклів і переносять свою вартість на вартість реалізованих товарів і послуг поступово, шляхом амортизаційних відрахувань
69. ***Пасивна частина основних засобів*** – основні засоби, які опосередковано впливають на величину товарооборот та пропускну здатність торгового підприємства, забезпечують нормальні умови для здійснення торгово-технологічного процесу
70. ***Паушальна виплата*** – фактична ціна ліцензії, одноразова винагорода за право користування об'єктом ліцензійної угоди; її величина не залежить від майбутніх обсягів виробництва та збуту ліцензійної

71. ***Первісна вартість основних засобів*** – їх історична (фактична) собівартість у сумі грошових коштів або справедливої вартості інших сплачених або переданих активів, витрачених для їх придбання або створення
72. ***Персонал торгового підприємства –*** сукупність осіб, які працюють на ньому задля досягнення статутних завдань і поставленої мети (закупівля товарів, виробництво, продаж товарів, надання додаткових послуг) шляхом докладання власних фізичних, розумових, психоемоційних і компетентнісних зусиль
73. ***Підприємство –*** організаційно відокремлена, економічно самостійна одиниця виробничої сфери національної економіки, яка спеціалізується на виготовленні продукції, наданні послуг або виконанні робіт
74. ***Погодинна форма оплати праці*** передбачає оплату праці працівника в залежності від відпрацьованого ним часу та рівня його кваліфікації; використовується тоді, коли неможливо або недоцільно встановити кількісні параметри (норми) праці
75. ***Показник асортименту*** – кількісне і (або) якісне вираження властивостей асортименту; при цьому вимірюванню підлягає кількість груп, підгруп, видів і найменувань товарів
76. ***Поточні витрати торгового підприємства –*** виражені у грошовій формі витрати матеріальних, нематеріальних, трудових і фінансових ресурсів, які залучені та використані ним для здійснення своєї діяльності, реалізації поточних цілей і досягнення основної мети
77. ***Представницький асортиментний набір*** – товарний запас, який знаходиться у торговій залі та призначений для забезпечення оптимальної кількості різновидів товарів
78. ***Прибуток торгового підприємства –*** частина його доходу, яка залишається після відшкодування усіх витрат, пов’язаних з виробництвом продукції, реалізацією товарів та іншими видами діяльності
79. ***Принципи управління*** – це певні засади і правила, якими керуються менеджери в процесі управлінської діяльності
80. ***Продуктивність праці –*** показник, що характеризує її результативність, тобто оцінює результат праці, отриманий на одиницю витрат, пов’язаних з використанням персоналу підприємства
81. ***Професійно-кваліфікаційна структура*** – частка працівників різних професій та кваліфікаційних рівнів у загальній чисельності персоналу

82. ***Професія*** характеризує вид трудової діяльності, яка потребує спеціальних знань, підготовки і практичних навичок; професія вказує на галузеву приналежність і відображає специфічні умови праці у певній галузі
83. ***Прямі зв'язки з виробниками*** – безпосередні комерційні відносини між підприємствами-виробниками товарів та покупцями
84. ***Раціоналізаторські пропозиції*** – технічні рішення, які є новими і корисними для того підприємства, для якого вони подані; такі пропозиції мають «місцеву» новизну, тобто можуть вже використовуватись деінде
85. ***Ремонт основних засобів –*** відновлення фізичного зношування їх окремих конструктивних елементів (вузлів, деталей) та підтримання основних засобів у працездатному стані протягом всього терміну їх служби
86. ***Рентабельність*** – відносний показник ефективності роботи торгового підприємства, який у загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат (ресурсів)
87. ***Рівень продуктивності праці –*** показник, який визначається кількістю продукції, обсягом робіт, послуг, що виробляються (надаються) одним працівником за одиницю робочого часу або кількістю робочого часу, що витрачається на виробництво одиниці продукції (виконання робіт чи послуг)
88. ***Рівень товарних запасів*** – показник, який використовується для оцінки забезпеченості товарообороту товарними запасами
89. ***Рівень торговельного обслуговування*** – сукупність елементів забезпечення покупців торговельними та іншими послугами з метою створення комфортних умов для здійснення покупки та формування позитивного іміджу торгового підприємства
90. ***Роздрібна ціна –*** ціна, яка включає відпускну ціну оптового торгового підприємства і надбавку роздрібної торгівлі (торгову надбавку роздрібного торгового підприємства)
91. ***Роздрібне торгове підприємство*** – суб'єкт господарювання з усіма його економічними, організаційними та юридичними ознаками, яке спеціалізується на продажу товарів (послуг) кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання (споживання)
92. ***Роздрібний товарооборот*** – виручка від продажу споживчих товарів безпосередньо населенню для особистого, сімейного і домашнього

споживання за готівку або з використанням банківських платіжних систем

93. ***Роздрібні ціни –*** ціни, за якими здійснюється продаж товарів населенню торговими підприємствами або закладами ресторанного господарства
94. ***Роялті*** – періодичні відрахування протягом дії ліцензійної угоди; вони встановлюються у вигляді ставок до обсягів продажу, собівартості виробництва, в розрахунку на одиницю ліцензійної продукції
95. ***Середовище функціонування торгового підприємства*** – сукупність певних чинників і обставин, які знаходяться як усередині, так і поза ним, і впливають на прийняття рішень
96. ***Система участі у прибутках*** передбачає розподіл певної частини прибутку торгового підприємства між його працівниками у формі грошових виплат або у формі розповсюдження акцій між працівниками підприємства
97. ***Спеціальність*** виділяється в межах певної професії і характеризує відносно вузький різновид трудової діяльності, яка вимагає від виконавця робіт вужчої, але глибшої підготовки
98. ***Спискова чисельність –*** чисельність усіх постійних, тимчасових і сезонних працівників, які прийняті на роботу на один і більше днів, незалежно від того, чи перебувають вони на роботі, у відпустці, відрядженні тощо
99. ***Споживчі ціни –*** ціни на товари і послуги, які реалізуються населенню (роздрібні ціни, ціни на продукцію закладів громадського харчування, тарифи на комунальні, побутові, транспортні, туристичні та інші послуги, ціни на житло)
100. ***Справедлива вартість*** – сума, за якою можна продати основні засоби за звичайних умов на певну дату; дорівнює сумі, за якою об’єкт може бути оцінений в разі здійснення угоди між зацікавленими сторонами; є ринковою (реальною) вартістю основних засобів
101. ***Статева структура персоналу*** характеризує співвідношення працівників різних статей у загальній чисельності персоналу підприємства
102. ***Статті витрат*** – витрати, які відрізняються між собою функціональною роллю у виробничому, торговельному та обслуговуючому процесах торгового підприємства та місцем виникнення

103. ***Страховий запас*** – запас товарів, який створюється для забезпечення безперебійної торгівлі на випадок перебоїв у постачанні або стрімкого росту попиту
104. ***Строк корисного використання (експлуатації)*** основних засобів – очікуваний період часу, протягом якого основні засоби будуть використовуватись підприємством
105. ***Структура персоналу торгового підприємства*** – співвідношення між окремими групами і категоріями його персоналу
106. ***Сукупний дохід торгового підприємства*** – частина вартості реалізованих товарів, інших матеріальних і нематеріальних цінностей, надходжень від позареалізаційних операцій, призначених для покриття витрат обігу, сплати податків та інших платежів і отримання прибутку
107. ***Схеми посадових окладів*** – передбачають тарифне регулювання заробітної плати адміністративно-управлінського персоналу торгового підприємства і є проранжованим переліком посад працівників (від вищої до нижчої) і диференційованих відповідно до цих посад розмірів посадових окладів
108. ***Тарифи на платні послуги –*** розмір оплати житлових, комунальних, побутових, туристичних, банківських, юридичних та інших послуг, які надаються фізичними або юридичними особами
109. ***Тарифна система*** – основа організації оплати праці, складовими елементами якої є тарифні сітки, тарифні ставки, схеми посадових окладів, тарифно-кваліфікаційні характеристики (довідники)
110. ***Тарифна сітка*** – сукупність кваліфікаційних розрядів і відповідних їм тарифних коефіцієнтів
111. ***Тарифний коефіцієнт*** – елемент диференціації тарифних ставок тарифної сітки, який є відношенням розміру тарифної ставки кожного наступного розряду тарифної сітки до розміру тарифної ставки першого розряду
112. ***Товарна біржа*** – специфічний торгово-посередницький суб'єкт ринку, який є функціональним елементом ринкової інфраструктури для обслуговування оптового ринку і забезпечення обороту великих партій товарів, сировини шляхом проведення регулярних, відповідним чином організованих торгів
113. ***Товарна номенклатура –*** сукупність усіх асортиментних груп товарів, які торгове підприємство пропонує покупцям

114. ***Товарне забезпечення торгового підприємства –*** підпорядкована його основній меті діяльність із закупівлі й доставки необхідних товарів у визначених обсягах, асортименті та якості
115. ***Товарний знак (знак для товарів і послуг)*** – оригінальне позначення, за допомогою якого товари (послуги) одних виробників відрізняються від однорідних товарів (послуг) інших виробників; головне завдання товарного знаку – ідентифікація товару та його виробника при виконанні двох функцій: реклама товару та гарантування його якості
116. ***Товарний запас –*** сукупність товарів, які перебувають у сфері обігу в процесі переміщення від виробників до споживачів і призначені для наступного продажу та забезпечення безперервності процесу
117. ***Торгове підприємство*** – первинна, основна ланка сфери торгівлі, її самостійний господарюючий суб'єкт з правом юридичної особи, що створений для закупівлі, реалізації, а також зберігання товарів, надання різного роду супутніх послуг з метою задоволення потреб ринку та отримання прибутку
118. ***Торгово-оперативний персонал*** – працівники, які безпосередньо беруть участь у торгово-технологічному процесі
119. ***Транспортні тарифи –*** плата за перевезення пасажирів або вантажів, яка сплачується транспортним підприємствам населенням, відправниками або одержувачами вантажів
120. ***Тривалість (період) товарного обороту*** – час, за який товар проходить увесь шлях від виробництва до кінцевого споживача.
121. ***Управління доходами торгового підприємства –*** система заходів та інструментів, а також осіб, які приймають управлінські рішення, спрямованих на забезпечення відшкодування його витрат, повної та своєчасної сплати всіх видів податків, обов'язкових платежів та забезпечення отримання прибутку
122. ***Управління персоналом –*** це частина кадрової політики торгового підприємства і є цілеспрямованою діяльністю його керівників усіх рівнів щодо забезпечення кадрами, оплати і дисципліни праці, її гігієни, безпеки тощо
123. ***Управління прибутком торгового підприємства*** – процес розробки та ухвалення управлінських рішень щодо його формування, розподілу та використання з метою максимізації економічних, соціальних, іміджевих та інших вигод як власників підприємства, так і колективу працівників
124. ***Управління товарооборотом торгового підприємства –*** сукупність методів і засобів впливу на обсяги, динаміку і структуру товарообороту

з метою найбільш повного задоволення споживчих запитів, розширення кола покупців та забезпечення розвитку торгового підприємства

125. ***Управління торговим підприємством*** – діяльність, спрямована на ефективне його функціонування і досягнення поставленої мети через використання засобів і методів впливу на усі процеси всередині нього, координацію роботи структурних підрозділів
126. ***Фізичне зношування основних засобів –*** втрата основними засобами своїх споживчих властивостей, внаслідок чого вони перестають задовольняти поставленим до них вимогам
127. ***Фінансові витрати –*** витрати на сплату відсотків за отримані кредити, позики; на сплату коштів фінансовим посередникам за розміщення на первинному ринку цінних паперів (акцій, облігацій), витрати на емісію тощо
128. ***Фінансово-економічний стан торгового підприємства*** – комплексне поняття, яке відображає взаємодію усіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських чинників і характеризується системою показників
129. ***Фірмове найменування*** – стале позначення підприємства або особи, від імені яких здійснюється виробнича та інша діяльність; використовується для розпізнавання підприємств серед інших; на відміну від товарного знаку, вказує на підприємство як таке без посилання на товар (послугу), характеризує репутацію підприємства і його становище на ринку
130. ***Функціональна структура персоналу підприємства*** – це кількісне співвідношення між різними категоріями працівників, які відрізняються характером виконуваних функцій.
131. ***Цензи*** – вимоги, яким повинні відповідати робітники кожної професії, спеціальності та кваліфікації
132. ***Ціна –*** грошовий вираз вартості товару, кількість грошей, яка сплачується покупцем (одержується продавцем) за одиницю товару або послуги
133. ***Цінова політики торгового підприємства –*** обґрунтування диференційованих рівнів торгових надбавок на товари, визначення умов та розмірів їх оперативного коригування залежно від змін на споживчому ринку та умов господарювання торгового підприємства
134. ***Ціноутворення –*** процес обґрунтування, затвердження та перегляду цін і тарифів, визначення їх рівня, співвідношення та структури

135. ***Чистий прибуток*** – прибуток, який залишається в розпорядженні торгового підприємства після сплати ним податку на прибуток, інших податків та обов'язкових зборів і платежів, що утримуються з прибутку
136. ***Швидкість обороту товарних запасів*** **–** показник, що відображає скільки разів протягом року поновлюється товарний запас
137. ***Якість торговельного обслуговування*** – відображення сукупності ознак і показників, які дозволяють встановити ступінь відповідності основних і допоміжних торговельно-технологічних процесів у торговому підприємстві вимогам споживачів